

Je crée
Je reprends
Je développe

V2 - 10/2024

GUIDE COMPLET DU COURTIER EN ASSURANCE

COUR
TAGE
ADDICT.

Sommaire

- ▶ Édito
- ▶ Nos sponsors 2024-2025
- ▶ Les intervenants

01. Pourquoi entreprendre ?

- ▶ 1. Le marché de l'assurance en France
- ▶ 2. Le métier de courtier en assurance
 1. Le rôle du courtier
 2. L'accessibilité au métier
 3. L'opportunité de revenus
 4. Le portefeuille
 5. Les obligations du courtier

02. Transformer son idée en projet

- ▶ 1. Mieux se connaître pour mieux entreprendre
 1. Solliciter son entourage !
 2. Quelles sont mes motivations ?
 3. Quel type d'entrepreneur suis-je ?
 4. L'analyse approfondie du projet
- ▶ 2. Établir son Business Plan
 1. Étude de marché
 2. Le prévisionnel d'activité

03. Bien s'entourer

- ▶ Être accompagné
 1. Formation pour devenir courtier
 2. Trouver son financement
 3. Les aides aux demandeurs d'emploi
 4. Aide à la création d'entreprise
 5. Accompagnement comptable
 6. Soutien administratif
- ▶ 2. Les réseaux de courtiers en assurance
 1. Les avantages d'un réseau
 2. Comment choisir son réseau ?



04. Les étapes de la création

- ▶ 1. Nom commercial
 1. Une marque personnelle si vous travaillez seul
 2. Spécialisation de votre activité
 3. Une approche plus globale
- ▶ 2. Choix du statut
 1. Les différentes formes juridiques
 2. La situation FISCALE du courtier en assurance
 3. La situation SOCIALE du courtier en assurance
 4. Dépôt du capital social et choix du partenaire financier
- ▶ 3. Choix du partenaire financier
 1. Qui choisir pour déposer son capital professionnelle ?
 2. Quels éléments pour l'ouverture d'un compte bancaire ?
- ▶ 4. La rédaction des statuts
- ▶ 5. Annonce légale
- ▶ 6. Immatriculation de la société
- ▶ 7. La responsabilité civile professionnelle
 1. Pour qui ?
 2. Les garanties
- ▶ 8. Adhésion à une association professionnelle
 1. Les missions confiées par la loi aux associations
 2. Que devez-vous fournir à l'association
- ▶ 9. Immatriculation à l'ORIAS
 1. Les conditions d'honorabilité
 2. La validation de la capacité professionnelle
 3. Procédure pour l'obtention du numéro ORIAS
- ▶ 10. Création du logo

05. Développer son activité

► 1. Choix des partenaires « Fournisseurs »

1. Les compagnies d'assurances
2. Les courtiers grossistes
3. Les instituts de prévoyance
4. Les organismes mutualistes

► 2. Communication du courtier en assurance

1. Créer son site web et attirer de nouveaux clients
2. Communiquer auprès de ses prospects et de ses clients
3. Stratégie de référencement sur Google
4. Le SEO & SEA, quelle principale différence ?
5. Se faire accompagner

► 3. Le Développement commercial

1. La prospection
2. Prescription & partenariats
3. Les mandataires intermédiaires en assurance
4. Les missions en alternance
5. Le rachat de portefeuille(s)
6. Les leads

► 4. La Méthode commerciale

1. La découverte du client et de ses besoins
2. Audit client
3. Recherche et préconisation



06. La vie du cabinet

► 1. Pilotage des chiffres

1. Système de rémunérations
2. Suivi de la production
3. Analyse stratégique et commerciale
4. La tenue comptable
5. La valorisation d'un portefeuille d'assurance

► 2. Monter en compétences

1. S'informer et se former
2. Montant de prise en charge des opérateurs de compétences
3. Crédit d'impôt formation dirigeant

► 3. Être en conformité

1. Les obligations vis-à-vis des clients et prospects
2. Les obligations vis-à-vis des mandataires
3. Les obligations vis-à-vis de la société
4. Les obligations vis-à-vis des fournisseurs assureurs
5. Les acteurs chargés de veiller au respect de ces obligations

► 4. Les outils du quotidien

1. CRM (Customer Relationship Management)
2. Outils digitaux pour la relation client
3. Compérateurs & Marketplace
4. Outils d'aide à la conformité
5. Outil d'analyse des données commerciales et financières
6. Téléphonie entreprise
7. Gestion des tâches

► REMERCIEMENTS

► PARTENAIRES

Édito

La création d'entreprise peut sembler être simplement la concrétisation d'une idée par l'action de se lancer. Toutefois, notre expérience dans les domaines de l'entrepreneuriat et de l'assurance nous enseigne qu'une réussite individuelle est rarement isolée et nécessite réalisme, patience, organisation, persévérance, créativité et audace.

C'est dans cet esprit que la seconde édition de notre guide a été élaborée. Son objectif est de **transmettre notre expérience** et de **fournir un soutien** à ceux qui souhaitent se lancer dans **l'aventure entrepreneuriale** et embrasser la profession de courtier en assurance. Le guide offre un plan stratégique détaillé, mettant en lumière les étapes clés pour prendre les bonnes décisions :

- Clarifier votre projet
- Bien se préparer
- Appréhender les étapes de votre installation
- Savoir s'entourer
- Déterminer votre stratégie commerciale
- Être en conformité

Cet ouvrage est une ressource inestimable pour guider les futurs courtiers en assurance à travers les défis et les opportunités de ce métier passionnant.

*L'équipe
Courtage Addict*

COUR
TAGE
ADDICT.

NOS SPONSORS
ÉDITION 2024 -2025

360 COURTAGE

ASSURANCES

Réseau de courtiers en assurance

03 60 85 05 24



360courtage.fr



360 Courtage : Votre partenaire en assurance

Fondé en 2014, 360 Courtage est un réseau indépendant de plus de 100 courtiers spécialisés en protection sociale et patrimoniale. Nous accompagnons TPE-PME, professionnels et particuliers avec des solutions sur mesure, grâce à notre indépendance et notre collaboration avec plus de 50 fournisseurs.

Avantages et accompagnement des courtiers

Chez 360 Courtage, nous offrons un soutien complet pour assurer la réussite de nos courtiers. Nous fournissons des outils performants (CRM, comparateurs de produits, base documentaire), des formations continues, ainsi qu'un appui marketing et commercial. L'objectif est de permettre aux courtiers de se concentrer sur le développement de leur activité, tout en bénéficiant d'un accompagnement personnalisé et de la puissance d'un réseau national. Nous croyons en la collaboration et l'entraide pour créer des opportunités et soutenir nos adhérents dans la croissance de leur activité.

Proximité et expertise

Avec 20 ans d'expertise, nous accompagnons nos clients et nos courtiers à chaque étape, en mettant à leur disposition des outils et un accompagnement complet pour assurer leur succès. Nous assurons également une formation continue et un accompagnement à l'installation, pour permettre aux courtiers de bénéficier de toutes les ressources nécessaires à leur développement.

Cover in

DIGITAL

Agence de marketing digital

07 88 55 85 29



Coverin.fr



Coverin Digital : L'agence au service des courtiers

Coverin Digital est une agence de marketing digital spécialisée en assurance, dédiée aux courtiers et professionnels du secteur. Avec 15 ans d'expérience en marketing et communication digitale, Coverin propose des solutions exclusives et adaptées aux besoins de chaque client, tout en garantissant une approche spécialisée dans le courtage et l'assurance.

Accompagnement et avantages pour les courtiers

Nous optimisons la visibilité de nos clients grâce à des plateformes déjà bien positionnées sur Google, assurant ainsi une présence immédiate et efficace. De plus, nous mettons à disposition une librairie d'assets créatifs et techniques mutualisés, réduisant les coûts sans compromis sur la qualité.

Avec Coverin Digital, les courtiers accèdent à une stratégie performante dès le départ, sans passer par des phases coûteuses d'essais et d'erreurs. Notre spécialisation dans le secteur permet d'obtenir des résultats rapides et de cibler efficacement les mots-clés et publicités qui fonctionnent.

Performance et proximité

Coverin Digital assure une stratégie personnalisée et optimisée pour chaque courtier, grâce à des outils partagés, une expertise éprouvée et un accompagnement de proximité. Bénéficiez de notre savoir-faire et de notre expérience pour signer plus de contrats, plus vite et à moindre coût.



Formation IAS I

03 62 26 36 50



orica.fr



ORICA : Formations pour devenir courtier

ORICA propose des formations complètes pour devenir courtier en assurance, crédit et immobilier. Notre conviction est que devenir **courtier** est à la portée de tous, indépendamment de l'expérience ou des diplômes. **Nos formations** sont accessibles et **professionnalisantes**, accompagnées par une équipe présente tout au long de votre parcours pour vous aider à choisir et suivre le **programme adapté à vos besoins**.

Accompagnement et accessibilité pour tous

Chez ORICA, nous croyons en l'**accessibilité de nos formations**. Que vous soyez salarié, indépendant ou demandeur d'emploi, nous vous accompagnons dans la recherche de solutions de financement pour rendre votre formation possible, avec la possibilité de paiement échelonné en cas de besoin. Même si nos **formations** se déroulent majoritairement à distance, nous mettons un point d'honneur à **créer un climat de proximité** avec nos apprenants.

Formation adaptée et flexible

Avec ORICA, apprenez à votre rythme grâce à notre espace **100% E-learning**. Nos modules interactifs, cas pratiques, fiches de conseils et vidéos explicatives vous guident pas à pas pour **maîtriser chaque aspect du métier de courtier en assurance, crédit ou immobilier**. L'objectif est de vous fournir à la fois la **théorie et des conseils pratiques** pour devenir un professionnel compétent sur le terrain.

- Plus de **18 000** professionnels formés.
- **96%** de taux de satisfaction.
- **92%** estiment que la formation a eu un impact positif sur leur carrière.

VOTRASSO

Association professionnelle

info@votrasso.org



Votrasso.org



VOTRASSO : L'ASSOCIATION AU SERVICE DU COURTAGE DE PROXIMITÉ

VotrAsso est une **association professionnelle** créée par des courtiers pour porter la voix du **courtage de proximité**. Elle repose sur **quatre valeurs** :

- **Échange et réflexion** sur les enjeux métiers.
- **Cotisation accessible** pour tous.
- **Gouvernance équilibrée** composée de courtiers, mandataires et indépendants.
- **Représentation des courtiers** auprès des instances administratives.

Avec plus de **8 000** adhérents, VotrAsso est une **association indépendante** agréée par l'ACPR. Nous agissons ensemble pour le **courtage de proximité** et écoutons vos besoins pour faire évoluer notre offre.

NOS SERVICES CLÉS

Vérification des conditions d'accès : collecte des informations, vérification des compétences et de la conformité.

Accompagnement et assistance : coaching personnalisé, guides, formation sur mesure, veille juridique, échanges avec des assureurs.

Accès à la médiation de l'assurance : service de médiation pour résoudre les différends avec les clients.

Plateforme digitale : dépôt de pièces justificatives, accès aux services, échanges entre adhérents.

Ils ont participé à la création du Guide



François DELATTRE

Devenir courtier en assurance indépendant est un métier d'avenir. Avant de se lancer, il est essentiel de bien préparer son projet, de se poser les bonnes questions et de considérer toutes les responsabilités du métier. Intégrer un réseau facilite la tâche et permet de se concentrer sur l'essentiel.



Matthieu ANDRIEU

En tant qu'éditeur de logiciels pour courtiers en assurance, nous sommes souvent sollicités par des entrepreneurs souhaitant créer leur cabinet de courtage. Beaucoup cherchent dès le départ des outils pour faciliter leur quotidien, afin d'adopter les bons réflexes et maximiser leurs chances de croissance rapide et durable.



Valentin PLANCHE

Prendre une assurance RC Professionnelle courtier en assurance est une étape obligatoire. Notre métier est de plus en plus réglementé et votre responsabilité peut être mise en cause. Bien choisir sa responsabilité professionnelle avec des garanties adaptées, au bon prix, est primordial.



Gaëlle CORNUT DELORME

En adhérent à une association professionnelle, allégez-vous le poids de la **conformité** et transformez-la en **opportunité commerciale**.
Votre objectif : vous concentrez exclusivement sur l'assurance.



Guillaume ROVERE

Le courtage d'assurance devient chaque année plus complexe en raison du durcissement des réglementations, des difficultés à obtenir certains codes de production et de la volatilité accrue des clients. Ce guide sera donc un compagnon essentiel pour aider le courtier à réfléchir et à prendre des décisions lors de son installation ou de l'élaboration de sa stratégie.



Jérémie ORIAC

Nous voulons rendre les formations pour devenir courtier ou mandataire d'assurance accessibles. Ce guide simple et précis est une "bible" pour réussir et évoluer en courtage. Choisir les bons partenaires, prendre les bonnes décisions, bien communiquer et se mettre en conformité sont des étapes clés pour devenir un acteur incontournable en assurance.



Floriane DEBORD

Le courtage en assurance est une activité réglementée qui peut sembler contraignante, mais c'est un métier riche grâce à la diversité des contrats, des modes de distribution et des expériences. Être courtier implique de s'adapter aux normes actuelles et de mettre à jour régulièrement ses méthodes et connaissances pour se distinguer.

01

COUR
TAGE
ADDICT.

**POURQUOI
ENTREPRENDRE**

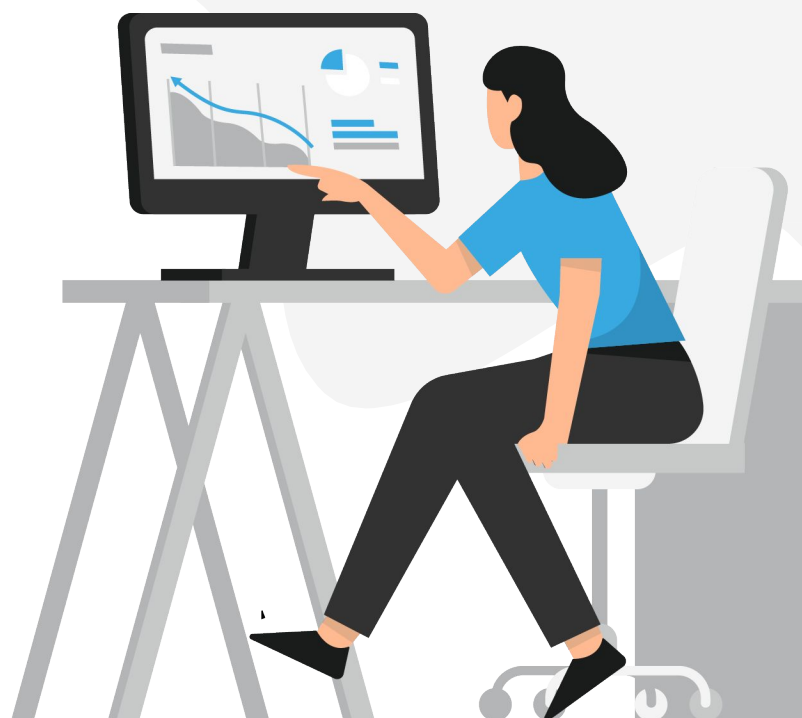
La France, terre d'innovation et d'esprit d'entreprise, a toujours été un terrain fertile pour les créateurs d'entreprise. Encouragée par des politiques favorables à l'entrepreneuriat et un écosystème dynamique de soutien aux startups, la création d'entreprise en France connaît **un élan impressionnant**.

Ce dynamisme se reflète dans la diversité des secteurs d'activité et la facilité d'accès aux ressources nécessaires pour concrétiser des idées en projets viables.

L'entrepreneuriat connaît un essor sans précédent, avec des chiffres record en matière de créations d'entreprises.

Depuis neuf ans, la création d'entreprises en France connaît un dynamisme exceptionnel. En 2023, plus d'un million d'entreprises ont vu le jour. Cette tendance s'est accélérée début 2024 avec une hausse de 2,7 % des créations en janvier. Les micro-entrepreneurs, qui représentent une grande partie des nouvelles entreprises, continuent de croître à un rythme soutenu.

Créer une entreprise n'a jamais été aussi accessible.



Créations d'entreprises par activité en 2023-2024

Secteur d'activité	Nombre d'entreprises créées	Dont micro-entrepreneurs
Industrie	50 500	31 900
Construction	90 400	45 800
Commerce / automobile	170 300	78 700
Transport et entreposage	128 000	112 300
Hébergement et restauration	41 000	18 000
Information et communication	55 000	38 000
Activité financière et Assurance	34 200	4 100
Activité immobilière	43 000	17 000
Activités spécialisées, scientifiques, techniques et de soutien aux entreprises	235 000	157 000
Enseignement, santé humaine et action sociale	103 000	60 000
Autres activités de services aux ménages	105 000	82 000
TOTAL	1 055 400	644 800

Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements

L'entrepreneuriat : un État d'esprit et un chemin vers l'autonomie

L'entrepreneuriat représente bien plus qu'une simple activité ; c'est un **état d'esprit**, une nouvelle manière de percevoir le monde professionnel.

Les motivations pour se lancer dans cette aventure sont diverses et variées :

- ▶ **Donner un sens à ses projets de vie**
- ▶ **S'affranchir de la hiérarchie en devenant son propre patron**
- ▶ **Être libre de ses décisions ainsi que de son emploi du temps**
- ▶ **Jouer d'une totale liberté dans ses décisions et son organisation temporelle**
- ▶ **Réaliser un projet qui nous passionne**
- ▶ **Pérenniser un héritage familial, en harmonie avec ses valeurs**
- ▶ **Choisir judicieusement ses collaborateurs**
- ▶ **Créer un emploi à son image**
- ▶ **Épanouir sa créativité**
- ▶ **Se challenger et découvrir le plaisir d'apprendre**
- ▶ **Augmenter ses revenus**

En combinant ces facteurs avec les éléments facilitant l'entrepreneuriat, tels que le statut de micro-entreprise, les structures d'accompagnement à l'installation ou encore les aides financières, on rassemble les ingrédients pour une entreprise prospère.

Il convient néanmoins de **rester vigilant** : aujourd'hui, environ 40 % des entreprises ne survivent pas au-delà de leur cinquième anniversaire. De plus, parmi celles qui franchissent ce cap, 21 % sont confrontées à des difficultés.



Taux de pérennité à 5 ans des entreprises classiques créées selon le secteur d'activité

Secteur d'activité	Taux de pérennité à 5 ans en %
Santé humaine et action sociale	76,9
Activités spécialisées, scientifiques et techniques	68,5
Transports et entreposage	67,5
Activités financières et d'assurance	67,0
Arts, spectacles et activités récréatives	66,3
Enseignement	64,3
Industrie	64,2
Information et communication	59,6
Activités de services administratifs et de soutien	59,4
Construction	59,3
Hébergement et restauration	58,8
Autres activités de services	58,4
Activités immobilières	56,2
Commerce	54,4
Ensemble	61,3

Source : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements - données 2014

Pourquoi tant d'échecs ?

Dans de nombreux cas, l'offre proposée ne correspond pas toujours aux besoins du marché, ou le profil de l'entrepreneur ne s'aligne pas avec les exigences clés pour le succès du projet.

Il est crucial de reconnaître que 80 % des entreprises qui cessent leurs activités avant leur dixième année manquent d'une **organisation solide**, d'une gestion efficace et d'une stratégie de vente adaptée. Il est donc essentiel de **se poser les bonnes questions tout en suivant méticuleusement les étapes d'analyse et de préparation** nécessaires pour transformer une idée en succès entrepreneurial.

Ce guide est conçu pour **vous guider pas à pas** dans ces différentes étapes, vous préparant à exceller en tant qu'**entrepreneur et courtier en assurance**.



I. LE MARCHÉ DE L'ASSURANCE EN FRANCE

Le secteur de l'assurance connaît **une transformation majeure**. L'ère du numérique redéfinit les services, modulant les attentes des clients et introduisant de nouvelles réglementations, tout en intensifiant la concurrence. Pour demeurer pertinents, les acteurs du marché doivent constamment **innover et moderniser leurs offres et services**.

Dans ce contexte en évolution, la gestion de la relation client devient cruciale pour chaque compagnie d'assurance. Avec un accès accru à l'information, les consommateurs peuvent facilement comparer les offres, les rendant plus enclins à changer d'assureur. Ainsi, **la fidélisation des clients s'avère essentielle** pour maintenir une base de clientèle stable

Il est indéniable que le marché de l'assurance a **un avenir prometteur**, exempt de risques de faillite. Les opportunités d'entrepreneuriat y sont nombreuses et en constante augmentation, avec une variété de métiers dans le domaine. Au cœur de cette profession se trouve **la relation client, la qualité de service, et une présence numérique** sont des éléments primordiaux.

Actuellement, le marché de l'assurance offre une gamme complète de services, en évolution continue pour s'adapter aux exigences changeantes du marché. Si certains contrats sont obligatoires, d'autres, bien que facultatifs, se révèlent essentiels. **Le potentiel d'activité dans ce secteur est, par conséquent, immense !**

Voici un aperçu **des offres les plus commercialisées sur le marché**



ASSURANCE DE PERSONNE

Complémentaire Santé

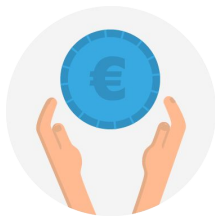
Prévoyance

Assurance de Prêt

Accidents de la Vie

Dépendance

Obsèques



PATRIMOINE

Retraite

Assurance-Vie



DOMMAGES

Habitation - PNO

Auto / Moto

RC Professionnelle

MRP

Flotte Automobile

Protection Juridique



ENTREPRISE

Santé

Prévoyance Collective

Retraite Collective

Épargne Collective

Indemnités Fin de carrière

Notre métier se décline en 4 formes de distribution



L'AGENT GÉNÉRAL D'ASSURANCE

L'agent général d'assurance est un professionnel polyvalent, opérant en tant que travailleur indépendant ou à la tête d'une société qu'il a reprise ou fondée. Il endosse à la fois le rôle de chef d'entreprise et celui de **mandataire de la compagnie d'assurance** dont il distribue les produits. Bénéficiant du soutien commercial et technique de la compagnie représentée, il a des **engagements clairs envers son mandant** : mise en œuvre de la politique commerciale et développement de l'activité.

Un agent général d'assurance exerce généralement dans un local commercial, en solo ou avec une équipe. Il est spécialisé dans **une seule marque**, représentant **exclusivement les solutions d'une compagnie d'assurance**, ce qui peut limiter les options disponibles pour ses clients.



LE COURTIER EN ASSURANCE

Le courtier en assurance est un professionnel **indépendant**, agissant en tant qu'intermédiaire sans être lié par un contrat d'exclusivité avec une compagnie d'assurance spécifique. Il **œuvre dans l'intérêt de ses clients**, engageant sa responsabilité professionnelle pour leur fournir les meilleures solutions d'assurance.

Grâce à ses partenariats avec plusieurs compagnies d'assurance, le courtier a **la capacité d'offrir des solutions diversifiées et personnalisées**, répondant ainsi de manière plus efficace et ciblée aux besoins spécifiques de chaque client.



LE CONSEILLER RÉSEAU SALARIÉ

Salarié d'une compagnie d'assurance, le travail d'un conseiller commercial s'effectue principalement par la prospection et le suivi de la clientèle dans un secteur géographique défini. C'est **un métier de terrain** qui demande **un enthousiasme et une énergie constamment renouvelés**. Il doit répondre à des obligations et atteindre des objectifs fixés par son employeur.

Comme l'agent général d'assurance, le conseiller réseau salarié est **également « mono-marque »**.



LE MANDATAIRE EN ASSURANCE

Le mandataire d'intermédiaire en assurance (MIA) offre des services similaires à ceux d'un courtier en assurance. Cependant, contrairement au courtier, le MIA **ne dispose pas d'accords directs avec les compagnies d'assurance**. Son activité est exercée en étroite **collaboration avec un courtier en assurance**, auprès duquel il est rattaché. Cette relation lui permet de bénéficier de l'expertise et des accords établis du courtier, tout en apportant son soutien dans le conseil et la gestion des contrats d'assurance pour les clients.

2. LE MÉTIER DE COURTIER EN ASSURANCE

2.1 LE RÔLE DU COURTIER

Le courtier en assurance, qui peut être une personne physique ou une entité juridique, est obligatoirement immatriculé auprès de l'ORIAS. Il agit en tant que mandataire de son client, avec la mission principale de **dénicher la solution d'assurance la plus adaptée à ses besoins spécifiques**. Au-delà de cette recherche, le rôle du courtier peut s'élargir à l'exécution d'audits détaillés, notamment en matière de protection sociale pour les dirigeants d'entreprises, ainsi qu'en fiscalité et stratégie de rémunération. **Cette approche globale** permet au courtier de proposer **des conseils personnalisés et complets**, couvrant un large éventail de besoins en assurance et en gestion financière.



Le rôle de conseil du courtier en assurance est crucial.

Grâce à sa connaissance approfondie et constamment mise à jour du marché de l'assurance, il reste à l'affût des évolutions et tendances du secteur. Cette expertise lui permet d'offrir **des conseils avisés et de sélectionner avec discernement les produits d'assurance les plus adaptés aux besoins** uniques de chaque client.

En étant indépendant des compagnies d'assurance, le courtier peut opérer avec une objectivité totale, garantissant ainsi que les intérêts de ses clients sont toujours au premier plan.

En outre, certains courtiers choisissent d'intégrer un **groupement de courtiers en assurance**.

Cette collaboration leur permet de bénéficier d'avantages significatifs, notamment en termes d'accès à des fournisseurs et de ressources partagées, renforçant ainsi leur capacité à offrir des solutions d'assurance encore plus compétitives et personnalisées.

- ▶ **Il redéfinit son espace de travail** : en cabinet ou en home office, le courtier en assurance choisit son environnement idéal.
- ▶ **Il élargit son réseau avec agilité** : prospection téléphonique, numérique, ou acquisition stratégique de leads qualifiés.
- ▶ **Il sélectionne ses partenariats et produits** avec discernement, personnalisant son offre d'assurance pour répondre au mieux aux besoins de ses clients.

2.2 L'ACCESSIBILITÉ AU MÉTIER

Votre projet est de **devenir courtier en assurance** ?

Pour devenir courtier en assurance, **3 voies** existent afin d'obtenir votre capacité à exercer votre métier.

Vous avez un diplôme de type Master, une Licence banque-finance et assurance ou un diplôme inscrit au **RNCP** dans la classification NSF 313*

Une **expérience professionnelle** en tant que **cadre durant 2 ans, non-cadre durant 4 ans** ou indépendant durant 4 ans dans le secteur des assurances sur des fonctions de production ou de gestion de contrats d'assurance, ou de capitalisation.

Dernière voie, mais qui permet à tous d'intégrer le métier : une **formation de 150 heures** permettant d'acquérir les connaissances nécessaires à l'exercice du métier : la formation **IAS niveau I**.

Contactez l'ORIAS pour vérifier si votre diplôme vous ouvre la voie vers la capacité professionnelle en assurance, sans nécessité de formation supplémentaire.



Vous pouvez envoyer vos demandes par mail à contact@orias.fr

Si vous n'avez pas la qualification professionnelle, vous devez effectuer une formation IAS I.



Votre projet est de **devenir mandataire en assurance ?**

Pour devenir mandataire en assurance, **3 voies** existent afin d'obtenir votre capacité à exercer votre métier.

Vous avez un diplôme de type **Master, une Licence banque-finance-assurance ou un diplôme inscrit au RNCP** dans la classification NSF 313*

Une **expérience professionnelle** en tant que **cadre durant 1 an, non-cadre durant 2 ans** ou indépendant durant 2 ans dans le secteur des assurances sur des fonctions de production ou de gestion de contrats d'assurance, ou de capitalisation.

Dernière voie, mais qui permet à tous d'intégrer le métier : une **formation de 150 heures** permettant d'acquérir les connaissances nécessaires à l'exercice du métier : la formation **IAS niveau 2**.

Si vous n'avez pas la qualification professionnelle, vous devez effectuer une formation IAS 2

Votre projet n'est pas d'en faire une activité principale, mais une **activité accessoire en complément (de la vente d'un produit-service) ?**

Pour devenir mandataire à titre accessoire, **3 voies** existent afin d'obtenir votre capacité à exercer votre métier.

Vous avez un diplôme de type **Master, une Licence banque-finance-assurance ou un diplôme inscrit au RNCP** dans la classification NSF 313*

Une **expérience professionnelle** en tant que cadre durant 1 an, non-cadre durant 2 ans ou indépendant durant 2 ans dans le secteur des **assurances** sur des fonctions de production ou de gestion de contrats d'assurance, ou de capitalisation.

Dernière voie mais qui permet à tous d'intégrer le métier : une **formation de quelques heures** permettant d'acquérir les connaissances nécessaires à l'exercice du métier : la formation **IAS niveau 3**.

Si vous n'avez pas la qualification professionnelle, vous devez effectuer une formation IAS 3

2.3 OPPORTUNITÉ DE REVENUS

Le métier de courtier en assurance se distingue par des **rémunérations particulièrement attractives**. Il offre aussi une caractéristique peu commune dans le secteur : la possibilité pour les professionnels de **générer des revenus récurrents**.

Un courtier en assurance qui s'engage avec sérieux dans son travail et parvient à fidéliser sa clientèle peut s'attendre à des revenus substantiels sur le moyen à long terme. Ces revenus sont alimentés par les affaires effectuées au fil des années. En termes plus explicites, **un courtier dédié et compétent** a le potentiel de réaliser **une rente significative** en relativement **peu de temps**.

La rémunération est construite autour de 2 axes

► Les Frais de courtage

Chaque courtier en assurance possède **la liberté de déterminer** et de **facturer des honoraires** ou **des frais de dossier** en relation avec ses services. Ces montants sont directement réglés par le client au courtier, illustrant la relation financière directe entre les deux parties.

► Les Commissions

Dans le domaine du courtage en assurance, il existe une variété de modes de commissionnement. Certaines entreprises fixent des modalités de commissionnement rigides et non sujettes à négociation, tandis que d'autres compagnies d'assurance permettent aux courtiers de déterminer leur propre mode de commissionnement.

Cette diversité offre aux courtiers l'opportunité de s'aligner avec les différentes pratiques et exigences du marché.

La rémunération des courtiers en assurance s'effectue principalement par le biais de commissions, calculées en fonction des primes des contrats souscrits par leur intermédiaire. **Ces commissions sont perçues tout au long de la durée de vie du contrat**. Le calcul de ces commissions se base sur un taux (exprimé en pourcentage) appliqué aux primes payées par les clients. Il est important de noter que **les taux de commission varient souvent entre la première année de souscription d'un contrat et les années subséquentes**.



Emprunteur

Prime moyenne : 650 €/an
Taux de commissions : 40/10
Commission Année N : 260 €
Commission récurrente : 65 €
Frais de courtage : 200 €



Mutuelle

Prime moyenne : 1500 €/an
Taux de commissions : 30/10
Commission Année N : 450 €
Commission récurrente : 150 €
Frais de courtage : 40 €



Prévoyance

Prime moyenne : 900 €/an
Taux de commissions : 30/10
Commission Année N : 270 €
Commission récurrente : 90 €
Frais de courtage : 40 €



Retraite TNS

Prime moyenne : 3 000 €/an
Taux de commissions : 40/3
Commission Année N : 1 200 €
Frais de courtage : 100 €

EXEMPLE DE COMMISSIONS

Les taux de commission sont à titre d'exemple afin de vous donner une idée de la rémunération. Les taux de commission varient en fonction des fournisseurs et des produits.



Santé entreprise

Prime moyenne : 10 000 €/an
Taux de commissions : 10 /10
Commission Année N : 1 000 €
Commission récurrente : 1000 €
Frais de courtage : 150 €



Épargne

Prime moyenne : 50 000 €
Taux de commissions : 3 %
Commission Année N : 1 250 €



MRP

Prime moyenne : 2 300 €/an
Taux de commissions : 20 /20
Commission Année N : 460 €
Commission récurrente : 460 €
Frais de courtage : 30 €



RC Décennale

Prime moyenne : 1 200 €/an
Taux de commissions : 20 /20
Commission Année N : 240 €
Commission récurrente : 240 €
Frais de courtage : 100 €

La rémunération d'un courtier en exemple

Pour illustrer le cas d'un courtier généraliste qui lance son activité, nous avons choisi de prendre un exemple volontairement prudent, en envisageant un démarrage modéré avec **une moyenne de 8 nouveaux contrats** par mois.

Nous supposons que les primes moyennes obtenues par le courtier sur ces contrats sont relativement faibles, et qu'il applique des frais d'honoraires ou de dossier pour un contrat sur deux, ce qui nous a amené à diviser le total des frais de courtage par deux.

Les taux de rémunération présentés dans le tableau ci-dessous sont des taux moyens observés et pratiqués par les compagnies d'assurance envers les courtiers.

Année I	NB CONTRATS (Par an)	PRIME ANNUELLE (Par contrat)	PRIME TOTALE	FRAIS DE COURTAGE		COMMISSIONS Acquisitions		COMMISSIONS Récurrentes	
				Montant	Total	Taux	Total	Taux	Total
ASSURANCE DE PERSONNE				Montant	Total	Taux	Total	Taux	Total
Santé	12	960 €	11 520 €	20 €	120 €	30 %	3 456 €	12 %	1382 €
Prévoyance	12	600 €	7 200 €	20 €	120 €	30 %	2 160 €	10 %	720 €
Assurance de Prêt	6	360 €	2160 €	120 €	360 €	40 %	864 €	12 %	259 €
Accidents de la Vie	6	192 €	768 €	20 €	40 €	40 %	384 €	12 %	115 €
Dépendance	2	960 €	1 920 €	20 €	20 €	30 %	576 €	10 %	192 €
Obsèques	4	360 €	1 440 €	20 €	40 €	35 %	504 €	10 %	144 €
PATRIMOINE				Montant	Total	Taux	Total	Taux	Total
Retraite	4	960 €	3 840 €	20 €	40 €	50 %	1920 €	10 %	384 €
Épargne Assurance-Vie	12	960 €	11 520 €	20 €	120 €	4 %	461 €	4 %	461 €
Placement Assurance-Vie	8	10 000 €	80 000 €	20 €	80 €	3 %	2 400 €	3 %	2 400 €
DOMMAGE AUX BIENS				Montant	Total	Taux	Total	Taux	Total
Habitation - PNO	12	120 €	1 440 €	20 €	120 €	10 %	144 €	10 %	144 €
Auto / Moto	8	960 €	7 680 €	20 €	80 €	20 %	1 536 €	20 %	1 536 €
RC PRO	6	480 €	2 880 €	20 €	60 €	15 %	432 €	15 %	432 €
MRP	4	600 €	2 400 €	20 €	40 €	20 %	480 €	20 %	480 €
Flotte Automobile	1	5 000 €	5 000 €	20 €	10 €	20 %	1 000 €	20 %	1 000 €
PJ	1	48 €	48 €	/	/	12 %	6 €	12 %	6 €
		96	22 560 €	139 816 €	1 250 €	16 323 €	9 655 €		

Soit un total de 8 contrats par mois ou 1,8 par semaine.

Gains en Année N : **17 573 €** (Frais de Courtage + Commissions d'Acquisition Année I)

Commissions récurrentes années suivantes : **9 655 €** (Récurrence créée en Année I)

Nous constatons ici que pour une production pessimiste, notre courtier démarre avec **17 573 € de CA**.

Ce qu'il faut surtout relever, c'est que cette production "moyenne" va générer des revenus récurrents de **9 655 €** sur l'année N+1 (tant que les contrats ne sont pas résiliés).

Charge à notre courtier désormais d'augmenter sa productivité et de maintenir son portefeuille client.

L'année suivante, Léo Lecourtier a beaucoup plus de **repères** dans ses outils, ses solutions et ses partenaires. Il récupère ce qu'il a pu semer lors de l'année passée et, surtout, son rayonnement commercial augmente qualitativement et le bouche-à-oreille commence à faire son effet...

Ainsi, pour la 2^e année d'activité, on peut très facilement se projeter avec un gain de productivité de +50 %.

Les primes moyennes des contrats seront parfois sensiblement supérieures à celles réalisées l'année précédente.

Année 2	NB contrats /an	Prime annuelle /contrats	CA Généré	Frais de courtage		Commissions d'Acquisition		Commissions Récurrentes	
				Montant	Total	Taux	Total	Taux	Total
ASSURANCE DE PERSONNE				Montant	Total	Taux	Total	Taux	Total
Complémentaire Santé	18	960 €	17 280 €	20 €	180 €	30 %	5 184 €	12 %	2 074 €
Prévoyance	18	720 €	12 960 €	20 €	180 €	30 %	3 888 €	10 %	1 296 €
Assurance de Prêt	9	360 €	3 240 €	120 €	540 €	40 %	1 296 €	12 %	389 €
Garantie des Accidents de la Vie	6	192 €	1 152 €	20 €	60 €	50 %	576 €	15 %	173 €
Dépendance	3	960 €	2 880 €	20 €	30 €	30 %	864 €	10 %	288 €
Obsèques	6	360 €	2 160 €	20 €	60 €	35 %	756 €	10 %	216 €
PATRIMOINE				Montant	Total	Taux	Total	Taux	Total
Retraite	6	1 440 €	8 640 €	20 €	60 €	50 %	4 320 €	10 %	864 €
Épargne en Assurance-Vie	18	1 200 €	21 600 €	20 €	180 €	4 %	864 €	4 %	864 €
Placement en Assurance-Vie	12	12 000 €	144 000 €	20 €	120 €	3 %	4 320 €	3 %	4 320 €
DOMMAGE AUX BIENS				Montant	Total	Taux	Total	Taux	Total
Habitation - PNO	18	120 €	2 160 €	20 €	180 €	10 %	216 €	10 %	216 €
Auto / Moto	12	960 €	11 520 €	20 €	120 €	20 %	2 304 €	20 %	2 304 €
RC Professionnelle	9	480 €	4 320 €	20 €	90 €	15 %	648 €	15 %	648 €
Multirisque Professionnelle	6	600 €	3 600 €	20 €	60 €	20 %	720 €	20 %	720 €
Flotte Automobile	2	5000 €	10 000 €	20 €	20 €	20 %	2 000 €	20 %	2 000 €
Protection Juridique	1	48 €	48	/	/	12 %	6 €	12 %	6 €
144		25 400 €	245 560 €	1 880 €			27 962 €		16 377 €

Soit un total de 12 contrats par mois ou 2,8 par semaine.

Gains en Année N :

39 497 €

(Frais de Courtage + Commissions d'Acquisition Année 2 + Récurrent Année 1)

Commissions récurrentes années suivantes :

26 032 €

(Récurrence créée en Année 1 + Année 2)

Les revenus sont désormais composés non seulement de frais de courtage et de commissions d'acquisition, mais également des commissions récurrentes générées par rapport à l'année précédente, portant le total à **39 497 €**.

Le total de commissions récurrentes s'élèveront désormais à **26 032 €**.

En année 3, les revenus sont composés de frais de courtage et des commissions d'acquisition, mais également des commissions récurrentes générées sur 2 années à 26 022 €.

Le total de commissions récurrentes s'élève désormais à 48 897 € sur l'année 4.

Année 3	NB contrats /an	Prime annuelle /contrats	CA Généré	Frais de courtage		Commissions d'Acquisition		Commissions Récurrentes	
				Montant	Total	Taux	Total	Taux	Total
ASSURANCE DE PERSONNE				Montant	Total	Taux	Total	Taux	Total
Complémentaire Santé	20	960 €	19 200 €	20 €	200 €	30 %	5 760 €	12 %	2 304 €
Prévoyance	24	720 €	17 280 €	20 €	240 €	30 %	5 184 €	10 %	1 728 €
Assurance de Prêt	12	360 €	4 320 €	120 €	720 €	40 %	1 728 €	12 %	518 €
Garantie des Accidents de la Vie	6	192 €	1 152 €	20 €	60 €	50 %	576 €	12 %	173 €
Dépendance	4	960 €	3 840 €	20 €	40 €	30 %	1 152 €	10 %	384 €
Obsèques	6	360 €	2 160 €	20 €	60 €	35 %	756 €	10 %	216 €
PATRIMOINE				Montant	Total	Taux	Total	Taux	Total
Retraite	10	1 440 €	14 400 €	20 €	100 €	50 %	7 200 €	10 %	1 440 €
Épargne en Assurance-Vie	24	1 440 €	34 560 €	20 €	240 €	4 %	1 382 €	4 %	1 382 €
Placement en Assurance-Vie	18	15 000 €	270 000 €	20 €	180 €	3 %	8 100 €	3 %	8 100 €
DOMMAGE AUX BIENS				Montant	Total	Taux	Total	Taux	Total
Habitation - PNO	20	120 €	2 400 €	20 €	200 €	10 %	240 €	10 %	240 €
Auto / Moto	14	960 €	13 440 €	20 €	140 €	20 %	2 688 €	20 %	2 688 €
RC Professionnelle	10	480 €	4 800 €	20 €	100 €	15 %	720 €	15 %	720 €
Multirisque Professionnelle	8	600 €	4 800 €	20 €	80 €	20 %	960 €	20 %	960 €
Flotte Automobile	2	5 000 €	10 000 €	20 €	20 €	20 %	2 000 €	20 %	2 000 €
Protection Juridique	2	48 €	96 €	/	/	12 %	12 €	12 %	12 €
				180	28 640 €	402 448 €	2 380 €	38 458 €	22 865 €

Soit un total de 15 contrats par mois ou 3,5 par semaine.

Gains en Année N :	66 870 €	(Frais de Courtage + Commissions d'Acquisition Année 3 + Récurrent Année 1 & Année 2)
Commissions récurrentes années suivantes :	48 897 €	(Récurrence créé en Année 1 + Année 2)

Le commissionnement du courtier est davantage détaillé
Chapitre 06 > Vie du Cabinet > Rémunération et récurrence

2.4 LE PORTEFEUILLE DU COURTIER

Un aspect distinctif de notre métier de courtier en assurance est la **valorisation de la clientèle** et le potentiel financier de son portefeuille. Dans le secteur de l'assurance, les portefeuilles clients possèdent une valeur marchande significative. L'achat d'un portefeuille offre des avantages notables, permettant à l'acquéreur de s'approprier la clientèle et, par conséquent, de **générer des revenus réguliers et récurrents**. Il est essentiel pour le potentiel acquéreur d'**exercer une vigilance rigoureuse** quant à la **qualité du portefeuille** et de consulter un expert pour une évaluation adéquate.

Le secteur de la revente de portefeuilles clients connaît une forte activité, caractérisée par **une demande considérable** : pour chaque portefeuille proposé, il existe cinq acheteurs potentiels.

Les portefeuilles de courtage sont **hautement prisés** et peuvent atteindre des valeurs considérables. Ils se caractérisent souvent par une grande diversité de fournisseurs et de produits, ainsi que par une variété notable dans la typologie des clients. À la différence de l'agent général d'assurance, souvent perçu comme spécialiste d'un 'mono-fournisseur', **le courtier bénéficie d'une valeur ajoutée plus importante**.

De plus, le courtier a la flexibilité de **céder son portefeuille au plus offrant** ou à un acquéreur **aligné sur ses valeurs**. En revanche, l'agent général est généralement contraint de revendre son portefeuille à sa compagnie d'assurance attitrée, selon des tarifs fixés et non négociables par celle-ci.

Le portefeuille est davantage détaillé

Chapitre 5 > Développement de son activité > Rémunération et récurrence



2.5 LES OBLIGATIONS DU COURTIER

Le métier de courtier est devenu une profession très **réglementée**. L'objectif principal est de fournir une guidance adéquate aux clients, tout en prévenant les pratiques frauduleuses, les conflits d'intérêts, ainsi que toute implication dans le blanchiment d'argent..

Vous êtes intermédiaire en assurance, vous avez des **obligations à respecter** :

► Obligation d'être immatriculé auprès du Registre du Commerce (RCS)

Chapitre IV > Les étapes de la création > Immatriculation de la société

► Obligation de souscrire une assurance Responsabilité Civile Professionnelle

Chapitre IV > Les étapes de la création > La responsabilité civile professionnelle

► Obligation d'Adhésion à une Association Professionnelle

Chapitre IV > Les étapes de la création > Adhésion à une association professionnelle

► Obligation d'être immatriculée auprès de l'ORIAS

Chapitre IV > Les étapes de la création > Immatriculation à l'Orias

► Obligations de Respect de la Conformité

Chapitre IV > Les étapes de la création > Être en conformité

Il est essentiel pour tout courtier en assurance, dès le commencement de son activité, de se familiariser pleinement avec les devoirs et obligations inhérents à ce métier.

02

COUR
TAGE
ADDICT.

**TRANSFORMER
SON IDÉE EN PROJET**

I. MIEUX SE CONNAÎTRE POUR MIEUX ENTREPRENDRE

I.1 SOLLICITER SON ENTOURAGE

Une étape fondamentale, mais trop souvent négligée, dans le parcours d'un entrepreneur est celle de **solliciter l'avis de son entourage**. La capacité à se remettre en question est une des qualités maîtresses d'un entrepreneur réussi. Ainsi, il est crucial, avant même de lancer son entreprise, de **recueillir une diversité d'opinions et d'objections**, qu'elles soient positives ou négatives.

Cette démarche permet d'obtenir une perspective plus large et de se préparer à faire face aux différents défis qui se présenteront.

Ces différents points de vue deviennent des leviers puissants pour le futur entrepreneur. En prenant en compte ces perspectives variées, il pourra **mieux comprendre les attentes du marché** et ainsi **affiner sa stratégie** pour qu'elle soit au plus proche de la réalité du terrain.

Nous encourageons vivement à dialoguer avec des entrepreneurs ayant déjà connu le succès et possédant une compréhension aiguisée des réalités du secteur. Leur expérience et leur vision peuvent s'avérer inestimables pour guider vos premiers pas dans l'entrepreneuriat



Il est essentiel que les réponses de vos interlocuteurs soient les plus objectives possibles. Il est crucial d'éviter de « survendre » votre idée. Vos questions doivent être formulées de manière ouverte, sans induire ou suggérer la réponse que vous souhaitez obtenir. L'objectif est de recueillir des avis authentiques et non biaisés, qui vous fourniront de réelles perspectives constructives pour votre projet.



- ▶ **Analyse de l'Offre** : "Si tu découvres une offre d'assurance avec ces caractéristiques, quelle serait ta réaction ?"
- ▶ **Attentes envers le Conseiller** : "Quelles sont tes attentes principales envers un conseiller en assurance ?"
- ▶ **Confiance et Crédibilité** : "Dans quelle mesure serais-tu prêt à accorder ta confiance dans mes services ?"
- ▶ **Intérêt d'Achat** : "Cette offre te semble-t-elle suffisamment attrayante pour envisager un achat ? Pourquoi ?"
- ▶ **Perspective Personnelle** : "Comment aborderais-tu cette offre si tu étais à ma place ?"
- ▶ **Stratégie de Vente** : "Quelle serait ta stratégie pour vendre cette offre ?"
- ▶ **Arguments de Vente** : "Quels arguments utiliserais-tu pour convaincre un potentiel client ?"
- ▶ **Déclencheurs d'Achat** : "Qu'est-ce qui te convaincra ou te motiverait à acheter cette offre ?"

I.2 QUELLES SONT MES MOTIVATIONS ?

Les motivations varient considérablement d'une personne à l'autre. Bien que certains facteurs, tels que l'attrait financier ou le besoin de reconnaissance, puissent sembler universels, ils ne représentent pas forcément les principaux moteurs pour chacun.

Comprendre vos propres motivations et celles des autres, souvent différentes, **est essentiel**. Cette compréhension vous aidera à mieux ajuster votre offre aux besoins spécifiques de chaque client. En reconnaissant et en valorisant ces diverses motivations, vous augmentez vos chances de répondre efficacement à la demande.



L'Argent

Si l'objectif principal est de devenir riche, il est crucial d'intégrer dans votre business plan **des objectifs de rémunération** à la fois ambitieux et réalistes. Gardez à l'esprit que c'est la solidité et la pertinence de votre projet qui engendreront des revenus significatifs, et non l'inverse.



L'Idée

Vous pensez avoir trouvé l'idée en or ? Attention, car plus l'idée est innovante, plus elle aura du mal à être acceptée... Il faudra établir un **business plan** très rigoureux avec enquêtes terrain approfondies. Essayez de déterminer si une idée similaire a déjà été testée sans succès et, si tel est le cas, analysez minutieusement les raisons de cet échec.



La Liberté

Rêver d'être le maître à bord de son entreprise, de pratiquer une activité passionnante, d'organiser librement son temps, **est séduisant**, mais cela **comporte des contreparties**. Des tâches moins attrayantes, mais essentielles, comme la gestion administrative et la comptabilité, seront inévitables. En outre, les charges sociales et fiscales inhérentes à votre entreprise ne doivent pas être sous-estimées. Même avec l'aide d'un comptable, ces aspects requièrent votre **vigilance constante**.

Il est donc crucial de bien **planifier et s'organiser** pour maintenir un équilibre. Évitez de tomber dans le piège d'un « excès de liberté » qui pourrait transformer votre rêve d'entreprise en une source de stress et de désorganisation.



La Passion

De nombreux créateurs se lancent sur des projets qui leur tiennent à cœur depuis de nombreuses années, l'objectif est peut-être de « changer le monde », de faire une activité en accord avec ses valeurs ou encore d'avoir envie d'entreprendre. N'oubliez pas que le rôle de chef d'entreprise est **une façon de penser**. L'envie de partager ses convictions peut nous faire tomber dans certains travers ; l'excès de passion se fait souvent au détriment du cadre structurel de l'entreprise. Il faudra, là aussi, ne pas négliger son business plan pour éviter de foncer dans un mur. Une fois lancé, il faut bien **organiser son activité** pour ne pas négliger les éléments les plus « rigoureux » qui sont liés à l'entrepreneuriat. Il faudra vous **fixer vos priorités**.



L'Équilibre

L'envie d'entreprendre peut également répondre au besoin de trouver un équilibre dans sa vie sociale et familiale. Entreprendre se **partage en famille**.



Le Challenge

Osez... **Relevez le défi...**
« Et si c'était votre tour ? »



Donner du Sens

La création d'une entreprise qui reflète **vos valeurs**, vos idées, et qui met en valeur vos compétences, figure parmi les motivations principales pour se lancer dans l'entrepreneuriat.

Il est essentiel de comprendre ce qui vous motive chaque matin, de **trouver de la satisfaction** et du plaisir dans votre travail. Cela devient le cœur même de votre engagement entrepreneurial.

I.3 QUEL TYPE D'ENTREPRENEUR SUIS-JE ?

Après avoir clairement identifié vos motivations, il est important de se pencher sur les aspects liés à votre tempérament. L'objectif ici est de **prendre pleinement conscience de vos points forts et de vos points faibles**.

Cette prise de conscience est essentielle pour **ajuster votre business plan** de manière à tirer le meilleur parti de vos atouts et à pallier vos lacunes.

Entre l'image que vous avez de vous-même, celle que vous aspirez à être, et qui vous êtes réellement, il existe souvent de grandes divergences, parfois aussi vastes qu'un continent. C'est pourquoi **l'avis critique et objectif de votre entourage est indispensable**.

Leur perspective peut s'avérer cruciale pour évaluer avec précision votre personnalité et vos compétences, une étape essentielle dans votre parcours entrepreneurial.

Voici six profils types. Ils vous aideront à identifier et à exploiter vos traits de caractère uniques



Le Stratège

- Pragmatique
- Analytique Mesuré



Le Visionnaire

- Créatif Persuasif
- Avant-Gardiste



L'Opportuniste

- Habile
- Assuré
- Résilient



Le Débrouillard

- Enthousiaste
- Confiant
- Extraverti



L'Explorateur

- Intrépide
- Audacieux
- Curieux



Le Prodige

- Entreprenant
- Ingénieur
- Éloquent

I.4 L'ANALYSE APPROFONDIE DU PROJET

Entreprendre dans le domaine du courtage en assurance est un voyage exigeant et enrichissant. Pour naviguer avec succès dans ce secteur dynamique et complexe, il est crucial de poser **un regard analytique et stratégique sur son projet entrepreneurial**. L'analyse approfondie du projet ne se limite pas à un simple examen des aspects financiers ou opérationnels ; elle englobe une compréhension holistique de tous les facteurs qui influenceront votre entreprise.

Dans cette optique, la méthode **QOQOCCP** (Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Pourquoi ?) offre un cadre exceptionnel pour décomposer et examiner chaque composante de votre projet. Cette approche systématique permet de poser les bonnes questions, de clarifier les objectifs, d'identifier les défis et opportunités, et de tracer un chemin réaliste vers le succès.

QUOI ?

- ▶ Quels services/produits de courtage vais-je offrir ?
- ▶ Quels sont les besoins spécifiques de mes clients que je cherche à satisfaire ?
- ▶ Quelles sont les particularités des produits d'assurance que je propose ?

OÙ ?

- ▶ Dois-je travailler de chez moi ? En agence ? En bureau ?
- ▶ Sur quelle zone de chalandise dois-je m'implanter ?
- ▶ Ou trouverai-je mes clients ?

COMMENT ?

- ▶ Comment vais-je atteindre mes clients (stratégies de marketing et de vente) ?
- ▶ Comment vais-je structurer mon entreprise pour une efficacité et une conformité optimales ?
- ▶ Comment développer mon activité ?
- ▶ Comment intégrerai-je la technologie et le digital dans mes opérations ?

POURQUOI ?

- ▶ D'où vient l'idée ? Pourquoi cette idée et pas une autre ?
- ▶ Pourquoi me lancer ?
- ▶ Pourquoi mes services seront-ils un choix préférable pour les clients
- ▶ Quelle est ma valeur ajoutée en tant qu'entrepreneur/courtier ?

QUI ?

- ▶ Qui seront les acteurs qui mèneront à bien mon projet ? (*Moi-même, prescripteurs, commerciaux*)
- ▶ Qui sont mes principaux concurrents dans ce secteur ?
- ▶ Qui seront mes partenaires clés (assureurs, courtiers grossistes, services..) ?

QUAND ?

- ▶ À quel moment dois-je lancer mon projet ?
- ▶ Quelle sera la meilleure période d'activité ?
- ▶ Quel est le moment le plus adéquat pour prospecter ?

COMBIEN ?

- ▶ À quel montant s'élèvent mes ambitions de revenus / Chiffre d'affaires ?
- ▶ Combien de temps en mois / années seront nécessaires pour atteindre un seuil de rentabilité ?
- ▶ À combien se chiffre mon investissement de départ et futur ?
- ▶ À quelle hauteur s'élèveront mes charges d'entreprise ?
- ▶ Combien de ventes dois-je réaliser en combien de temps pour atteindre mes objectifs ?
- ▶ Combien de RDV dois-je planifier par semaine ?

2. ÉTABLIR SON BUSINESS PLAN

Les chiffres sont révélateurs : comme nous l'avons vu, une entreprise sur trois ne célèbre pas son cinquième anniversaire. Derrière ce constat se cachent divers facteurs susceptibles de contribuer à l'échec d'une entreprise. Pourtant, il est possible de déjouer ces statistiques défavorables. La clé réside dans **une préparation rigoureuse** et une maîtrise approfondie du marché cible.

Un **Business Plan** n'est pas simplement un document ; c'est **une boussole pour tout entrepreneur** dans le domaine du courtage en assurance. Il offre une étude approfondie du marché et de son environnement, abordant des aspects cruciaux tels que la démographie, les différents secteurs, les habitudes de consommation, les tendances actuelles, la tarification, et le paysage concurrentiel. Plus qu'une simple analyse, il sert de **fondation pour quantifier et établir des objectifs clairs à court, moyen et long terme**, fournissant ainsi une stratégie échelonnée et adaptative.

2.1 L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Une étude de marché se structure autour de **4 grands axes**.



Le Marché

- ▶ Économie
- ▶ Secteur et opportunités
- ▶ Historique, évolution et tendances du marché



L'Offre

- ▶ Le porteur du projet, profil et qualités
- ▶ Analyse de l'offre et ses avantages concurrentiels
- ▶ Maîtrise absolue des offres tarifaires



La Demande

- ▶ Les habitudes de consommation
- ▶ Les données démographiques
- ▶ Le ciblage clients



L'Environnement

- ▶ Les concurrents et ses menaces
- ▶ L'environnement, social, fiscal et législatif
- ▶ La technologie

Certains outils s'avèrent particulièrement utiles pour simplifier l'analyse de marché, notamment l'analyse **SWOT** et le modèle **PESTEL**. Ces méthodologies apportent une perspective claire et structurée, essentielle pour une étude de marché approfondie

L'analyse SWOT

L'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) est un outil stratégique utilisé pour évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces liées à un projet ou dans une situation d'affaires.



En identifiant et en analysant ces différents éléments, l'analyse **SWOT** vous aide à élaborer des stratégies efficaces pour exploiter vos forces, atténuer vos faiblesses, saisir les opportunités du marché et contrer les menaces potentielles. C'est un outil précieux pour comprendre votre position sur le marché et pour planifier des stratégies de croissance dans le secteur du courtage en assurance.

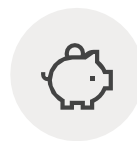
Le modèle PESTEL

Le modèle **PESTEL** vise à examiner minutieusement l'environnement opérationnel de l'entreprise, en vue d'anticiper chaque facteur susceptible d'influencer son activité sans en omettre aucun.



Politique

climat social, stabilité fiscale et monétaire, protection sociale...



Économique

pouvoir d'achat, taux d'intérêt et d'inflation, du niveau de chômage...



Socio-Culturel

démographie, niveau d'études, modes de consommation...



Technologique

aide à l'innovation, évolutions digitales, budgets mis en Recherche et Développement...



Écologique

protection de l'environnement, climat, accès aux ressources...



Légal

droit du travail, réglementations, propriété industrielle et intellectuelle

2.2 LE PRÉVISIONNEL

Cette analyse exhaustive du marché vous permet d'acquies une compréhension approfondie de votre environnement commercial. Vous êtes ainsi parfaitement équipé pour **élaborer des projections financières** précises et éclairées.

L'étude prévisionnelle est essentielle pour prévoir avec précision les coûts et les dépenses associés à votre activité, ainsi que pour **estimer les revenus attendus**.

NOTRE CONSEIL

Réaliser votre prévisionnel sur **3 intervalles** de temps

Le court-terme (0 à 3 ans)

Le moyen-terme (4 à 10 ans)

Le long-terme (4 à 10 ans)

I^{re} étape : le revenu

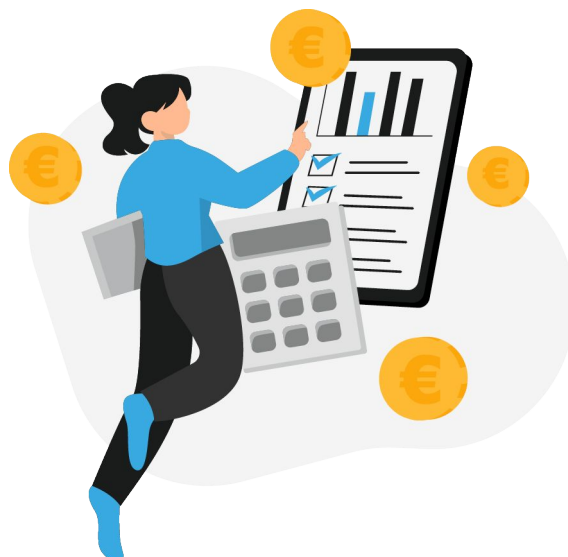
Lors de la création de votre entreprise, **définir votre revenu est une étape cruciale**. Cela implique de fixer un objectif de rémunération réaliste, qui tient compte à la fois de **vos besoins financiers personnels** et des **exigences de votre projet**. Votre revenu doit permettre de **couvrir vos charges personnelles** tout en laissant de la marge pour **réinvestir dans l'entreprise**. Pensez à **établir un équilibre** entre ce que vous souhaitez gagner à moyen terme et ce que votre société peut générer à ses débuts. Cela vous aidera à **mieux planifier la croissance de votre activité**.



2^e étape : les charges

Aborder les charges inhérentes à votre activité de courtage en assurance est une étape essentielle pour assurer une gestion efficace et pérenne.

Il s'agit ici d'**anticiper toutes les dépenses et charges** annuelles liées au fonctionnement.



Frais de constitution

Dépôt de Brevet
Dépôt de Marque
Dossier de création CFE
Journal d'annonces légales
Stage de création d'entreprise
Immatriculation au Registre des Sociétés (RCS)
Déclaration des Bénéficiaires de la société

Frais d'installation

Fonds de commerce
Droits Réseau de courtier
Travaux
Équipement (Fournitures de bureau, matériel informatique, téléphonie...)
Stock
Site internet

Charges salariales, sociales et impôts

Rémunération Dirigeant(s)
Charges de personnel (Salaires + Charges Patronales)
Cotisations sociales (Apprentissage, CSG CRDS, Santé/ Prévoyance, Retraite)	Env. 46 % des revenus
Taxes (CET = CFE + CVAE)
Impôts sur les sociétés	15 à 25 % des bénéfices
- 15 % jusqu'à 38 120 €	
- 25 % après 38 120 €	
Taxes sur les véhicules
Frais d'association obligatoire, Orias, ACPR

Honoraires

Comptable
Avocat
Frais bancaires

Consommables

Logiciel CRM (Gestion clients)
Loyers / Charges locatives
Énergies
Déplacements (Logement, Essence, péage, parking)
Abonnement téléphone et internet
Affranchissements
Publicité
Repas
Leasing
Amortissements

Assurances

Local
Véhicule
Responsabilité Civile Pro Obligatoire
Complémentaire santé
Prévoyance revenus (Arrêt de Travail, Invalidité et Décès)
Retraite

De nombreuses charges peuvent être déterminées avec relative facilité, notamment les charges fixes telles que les abonnements, loyers, assurances et redevances. Toutefois, pour **une prévision financière précise**, il est essentiel de se renseigner au préalable sur les coûts des divers services.

En revanche, les charges variables, comme les frais de déplacement, de repas et d'affranchissement, présentent plus de complexité à chiffrer, surtout dans les premières phases de l'activité. Malgré cette difficulté, il est crucial d'en faire une estimation, car ces dépenses, telles que les frais de déplacement, peuvent **augmenter considérablement vos charges**.

Concernant les taxes et cotisations obligatoires, il est important de prévoir en particulier **les impôts sur les sociétés, qui peuvent varier de 25 à 31 % des bénéfices de l'entreprise**. Pour les **indépendants**, les charges sociales représentent une part importante des dépenses, atteignant approximativement **40 % des revenus**.

Pendant les deux premières années, l'URSSAF, chargée de collecter les cotisations sociales, ne disposant pas d'historique suffisant sur votre activité, se basera sur un revenu de référence fixé à 7 816 € pour la première année (ce qui correspond à 19 % du Plafond Annuel de la Sécurité sociale, ou PASS) et à 11 107 € pour la seconde année (27 % du PASS).

En conséquence, vos cotisations s'élèveront à environ 3 126 € la première année (40 % de 7 816 €) et 4 443 € la seconde année (40 % de 11 107 €).

Il est important de noter qu'en troisième année, si vos revenus réels des deux premières années dépassent ces indices de référence, vous serez sujet à des régularisations. Il est donc crucial de bien **anticiper ces ajustements potentiels**.

3^e étape : le chiffre d'affaires

Enfin, pour obtenir le chiffre d'affaires à réaliser pour atteindre vos ambitions, il vous suffira d'additionner le montant de vos revenus souhaités aux charges prévues.



Prenons l'exemple d'un courtier en assurance qui désire **obtenir un revenu net de 2 000 € par mois** tout en travaillant exclusivement depuis son domicile pour minimiser ses dépenses. En outre, il prévoit de gérer les charges sociales en considérant qu'il n'aura pas de charges déductibles durant les deux premières années, conformément à ce qui a été mentionné précédemment.

Année 1

Frais de constitution

Dossier de création CFE	80 €
Journal d'annonces légales	120 €
Immatriculation au Registre des Sociétés	25 €
Dépôt de Marque	225 €

Frais d'installation

Équipement : ordinateur	800 €
Publicité : flyers + cartes de visite	200 €

Charges salariales, sociales et impôts

Rémunération Dirigeant(s)	24 000 €
Cotisations sociales	9600 €
Impôts sur les sociétés	6000 €
Frais d'association obligatoire	50 €

Honoraires

Comptable	1000 €
Frais bancaires	300 €

Consommables

Déplacements (Logement, Essence, péage, parking)	3600 €
Abonnement Téléphone et Internet	600 €
Repas	2500 €

Assurances

Responsabilité Civile Pro *	600 €
Complémentaire santé	720 €
Prévoyance	300 €
Retraite	1200 €

Total : 51 920 €
(Chiffre d'Affaires à réaliser)

Année 2

Charges salariales, sociales et impôts

Rémunération Dirigeant(s)	30 000 €
Cotisations sociales	12 000 €
Impôts sur les sociétés	7500 €
Frais association	50 €
Contribution CFE	80 €

Honoraires

Comptable	800 €
Frais bancaires	300 €

Consommables

Déplacements	4400 €
Abonnement Téléphone et Internet	600 €
Repas	3000 €
Publicité : Flyers + Cartes de visite	200 €

Assurances

Responsabilité Civile Pro *	600 €
Complémentaire santé	720 €
Prévoyance	480 €
Retraite	1200 €

Total : 61 730 €

(Chiffre d'Affaires à réaliser)

Année 3

Charges salariales, sociales et impôts

Rémunération Dirigeant(s)	36 000 €
Cotisations sociales	14 000 €
Impôts sur les sociétés	9000 €
Frais d'association obligatoire	50 €
Contribution CFE	80 €

Honoraires

Comptable	800 €
Frais bancaires	300 €

Consommables

Déplacements	5000 €
Abonnement Téléphone et Internet	600 €
Repas	3 600 €
Publicité : Flyers + Cartes de visite	200 €

Assurances (en Annuel)

Responsabilité Civile Pro *	600 €
Complémentaire santé	720 €
Prévoyance	600 €
Retraite	2400 €

Total : 74 150 €

(Chiffre d'Affaires à réaliser)

Le courtier, ayant calculé ses besoins financiers, comprend maintenant qu'il doit **générer un chiffre d'affaires de 50 000 € dès la première année** pour **atteindre son objectif** de revenu net.

Grâce à cette information, il peut déterminer le nombre minimum de contrats à signer annuellement, mensuellement et même hebdomadairement, établissant ainsi un indice de référence.

Ce calcul lui permettra de mettre en place un plan d'action stratégique pour atteindre ses objectifs.

Ainsi, cette méthode de projection lui facilitera grandement **le pilotage et la gestion de son activité.**

03

COUR
TAGE
ADDICT.

BIEN S'ENTOURER

Lors de la création de votre cabinet, vous pouvez également **vous faire accompagner dans votre projet d'installation**. Plusieurs organismes ont pour vocation de vous aider dans les différentes étapes de votre installation jusqu'à bénéficier d'un financement.

I. ÊTRE ACCOMPAGNÉ

I.1 FORMATION POUR DEVENIR COURTIER

Que vous soyez courtier en assurance, mandataire d'assurance, mandataire d'intermédiaire d'assurance, à titre accessoire ou pour en faire une activité principale... ce n'est pas le même quotidien, la même activité et donc pas la même formation !

La formation professionnelle IAS I

La formation IAS niveau I, appelée « capacité professionnelle des intermédiaires en assurance », permet d'accéder à votre futur métier **d'intermédiaire en assurance**

Salariés et indépendants, vous êtes tous concernés à partir du moment où vous conseillez, commercialisez ou gérez des contrats d'assurance.

Cette formation de **150 heures** peut être réalisée en présentiel ou en e-learning.

Le présentiel permet d'avoir de multiples échanges avec le formateur, mais la solution de formation la plus utilisée est le **100 % e-learning**. Pratique, adaptable à votre quotidien, la **formation en ligne** est la méthode de formation favorite des futurs courtiers en assurance.

Si vous choisissez la formation en e-learning, nous vous recommandons de privilégier un organisme qui vous proposera une **formation dynamique** qui intègre différents supports. Parce que 150 heures de formation, c'est à la fois rapide pour accéder à un nouveau métier, mais très long si elle est ennuyeuse...

Bien sûr, nous devons vous rappeler qu'avant de vous engager dans une formation professionnelle, veuillez à bien vérifier que l'organisme de formation soit :

- ▶ **Sérieux et reconnu dans son métier (les avis des stagiaires sont un excellent signal...).**
- ▶ **Certifié Qualiopi.**
- ▶ **Facilement joignable par téléphone et par mail.**
- ▶ **Présent sur Moncompteformation, car la formation IAS I est 100 % finançable par le CPF.**

Comment financer ma formation IAS I ?



Mon compte formation

Le CPF (compte personnel de formation) est le financement le plus couramment utilisé.



Pôle emploi

Vous pouvez obtenir un financement par le Pôle Emploi dans le cas où vos heures CPF ne couvriraient pas totalement le montant de votre formation IAS I. Renseignez-vous auprès de votre conseiller Pôle-Emploi.



Les OPCO

Les OPCO des dirigeants ou de votre employeur peuvent payer ce type de formation. N'hésitez pas à vous renseigner auprès de votre employeur, ou auprès de votre expert-comptable si vous êtes indépendant, afin de connaître qui est l'OPCO qui peut vous accompagner dans le financement.

La prise en charge formation est davantage détaillée
Chapitre VI > La vie du cabinet > Montant de prise en charge

N'hésitez pas également à contacter votre organisme de formation pour tout renseignement. Il peut vous communiquer toutes les informations et documents nécessaires (devis, programme...) pour effectuer votre demande de prise en charge.

I.2 TROUVER SON FINANCEMENT

Pour mener à bien votre projet, vous pouvez être à la recherche de financements, nous avons sélectionné les intervenants les plus “**accompagnateurs**”.



Les banques

Premier pourvoyeur de crédits en France, les banques sont incontournables pour obtenir vos financements. Il est important de faire plusieurs démarches pour **comparer les offres**.



France Angels

France Angels est une fédération agissant pour les Business Angels de France, ces **investisseurs individuels** qui participent au financement et à la création des entreprises innovantes.

Plus d'info : www.franceangels.org



France Active

Pionnière de la finance solidaire, France Active **accompagne et finance** les entreprises depuis plus de 30 ans.

L'association se fixe une mission : « Accélérer la réussite des entrepreneurs en leur donnant les moyens de s'engager. »

Plus d'info : www.franceactive.org



Le « Crowdfunding »

Des personnes physiques ou morales investissent directement dans un projet via **une plateforme internet**.



Les Prêts Participatifs

Prêts de longue durée notamment distribués par des banques, des sociétés commerciales ou l'État.



La Banque Publique d'Investissement

Dédiée au développement des entreprises françaises, son assistance est plutôt d'**ordre financier** avec des bourses, des avances de trésorerie ou encore des garanties bancaires.

Plus d'info : www.bpifrance.fr



Initiative France

Réseau associatif de financement des créateurs et des repreneurs d'entreprise, notamment par l'**octroi de prêts d'honneur**. Le parrainage est l'une des composantes essentielles du soutien apporté aux créateurs et aux repreneurs d'entreprises par les plateformes Initiative France.

Plus d'info : www.initiative-france.fr



L'ADIE

L'ADIE conseille et finance la création et le développement des petites entreprises par le **microcrédit et des prêts sur l'honneur**, notamment pour les personnes n'ayant pas accès au crédit bancaire.

Plus d'info : www.adie.org



Les Prêts Solidaires

Des personnes physiques ou morales prêtent de l'argent à **moindre taux**.



Le courtier en crédit professionnel

Il cherchera le **meilleur taux** auprès des différents organismes bancaires. Assurez-vous que celui-ci ne soit pas rémunéré par les banques pour ainsi être certain qu'il travaillera pour vos intérêts.



1.3 LES AIDES DEMANDEURS D'EMPLOI

Dans un pays qui veut favoriser l'initiative individuelle, nos pouvoirs publics ont mis à disposition des créateurs plusieurs dispositifs d'aides financières :

► L'ARE (Aide au Retour à l'Emploi)

Revenu de remplacement versé par l'assurance chômage qui permet de se lancer dans une activité entrepreneuriale tout en bénéficiant de revenus garantis. Lors de la période d'indemnisation, l'entrepreneur **ne doit pas se verser de revenu** issu de son activité professionnelle sinon son ARE se verra recalculée à la baisse proportionnellement aux revenus versés.

Ceci offre au moins **une sécurité de 2 ans** pour l'entrepreneur, au-delà du luxe de se voir offrir indirectement une « période d'essai » de son projet, il pourra de ce fait également mettre de la trésorerie de côté pour les années à venir.

L'ARE équivaut environ 57 % du salaire journalier de référence perçu lors de 24 ou 36 derniers mois d'activité.

► L'ARCE (Aide à la Reprise ou à la Création d'Entreprise)

L'ARCE est un **capital** qui équivaut à 45 % des droits ARE qui reste à verser à un bénéficiaire éligible à l'ARE. Il faut avant toute chose avoir obtenu de l'ACRE pour avoir le droit d'en bénéficier.

► Le Dispositif Démissionnaire de TRANSITION PRO

Ce dispositif permet aux salariés voulant **changer de métier** ou **créer/reprendre** une entreprise, de concrétiser leur projet, tout en bénéficiant de l'indemnisation ARE par Pôle Emploi.

Le dispositif démissionnaire est un processus, un enchaînement d'actions à réaliser dans l'ordre et dans un certain délai **avant** de démissionner, il faut par ailleurs remplir plusieurs conditions pour en être bénéficiaire.

► Le NACRE (Nouvel Accompagnement pour la Création ou la Reprise d'Entreprise)

Dispositif d'accompagnement à la **création** ou à la **reprise** d'entreprise pendant 3 ans.

Les bénéficiaires vont disposer d'une aide dès le montage du dossier en passant par la structuration financière du projet et les premières étapes de démarrage jusqu'au développement de l'activité.

► L'ACRE (Aide à la Création ou à la Reprise d'une Entreprise)

Les bénéficiaires de l'ACRE vont pouvoir profiter d'une **exonération des cotisations sociales** pendant 12 mois, en fonction des revenus.

► Le CAPE (Contrat d'Appui au Projet d'Entreprise)

Contrat qui permet d'être accompagné par une entreprise ou une association dans la création ou la reprise d'une entreprise :

- ❑ Étude de faisabilité du projet.
- ❑ Mise en œuvre des conditions de réalisation du projet.
- ❑ Réalisation des actes préparatoires à l'installation Appui au développement de l'activité.

I.4 AIDE À LA CRÉATION D'ENTREPRISE



La Boutique Gestion Entreprise (BGE)

Réseau associatif qui **accompagne** les entrepreneurs à **chaque étape**, de l'idée au développement de l'entreprise pour la pérennisation de votre activité.

Plus d'info : www.bge.asso.fr



Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI)

Le réseau des chambres de commerce et d'industrie met au service des porteurs de projets **des conseils, outils et experts** pour réussir la création d'entreprise, notamment grâce au dispositif « 5 jours pour entreprendre » (payant).

Plus d'info : www.cci.fr

EGEE

L'Entente des Générations pour l'Emploi et l'Entreprise (EGEE)

L'EGEE est une association de **séniors bénévoles** intervenant notamment dans **l'aide à la création d'entreprise**.

Le principe : des retraités volontaires transmettent leur expertise pour vous aider à construire votre projet.

Plus d'info : www.egee.asso.fr



Le Réseau Entreprendre

Communauté composée de chefs d'entreprise (entreprise industrielle, technologique, innovante, sociale ou de service...). Les membres bénévoles de Réseau Entreprendre sont engagés pour **aider les porteurs de projet** à réussir leur création, reprise et croissance.

Plus d'info : www.reseau-entreprendre.org

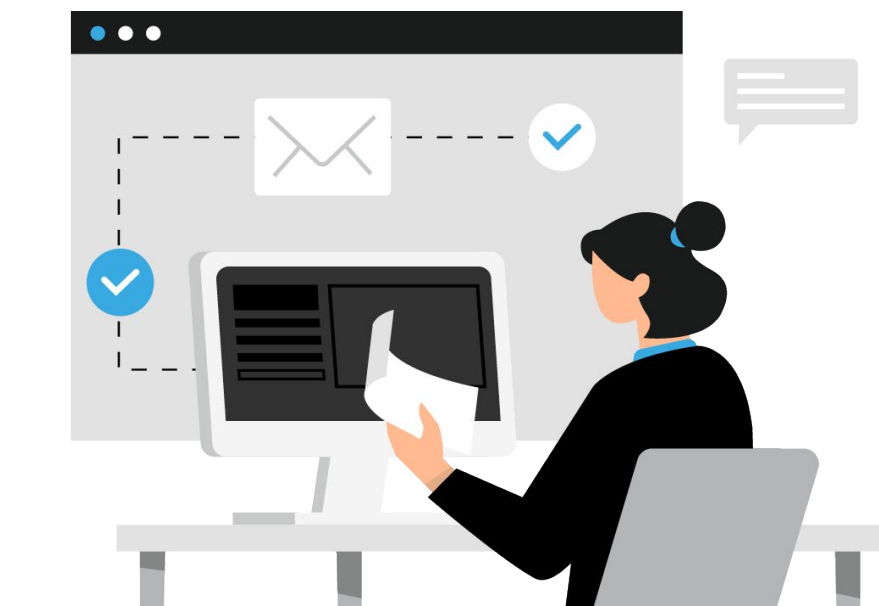


L'Agence France Entrepreneur (AFE)

L'Agence France Entrepreneur **accompagne et suit les entreprises** en phase de lancement ou de développement, à l'aide de réseaux d'accompagnement, de financements ou encore d'experts-comptables.

Elle assiste également les repreneurs d'entreprises. Depuis le 1^{er} janvier 2019, l'ensemble des missions et des moyens de l'Agence France Entrepreneur ont été transférés à BPI France.

Plus d'info : www.bpifrance.fr



1.5 ACCOMPAGNEMENT COMPTABLE

Le rôle d'un cabinet comptable est essentiel au moment de créer ou reprendre une entreprise.

Dès le début, il vous orientera sur **la forme juridique** de l'entreprise, le **statut social du dirigeant** ainsi que sur le choix du **régime fiscal** le plus approprié. Il vous accompagnera également pendant la vie de votre entreprise.

Il intervient sur 4 niveaux :



La tenue de la comptabilité



Le respect du cadre juridique de l'entreprise



L'optimisation fiscale



Les opérations de déclarations, de bilans annuels et d'élaboration de la liasse fiscale

Par son **code déontologique**, il est également soumis à un **devoir d'alerte** ainsi qu'à une obligation d'information.

Il peut **vous assister sur d'autres missions** sur demande comme la **mise en place de tableaux de bord**, de suivi et de conseil en organisation.

Un expert-comptable en ligne propose les mêmes services qu'un cabinet "classique". Les différences se situent au niveau du mode de fonctionnement (100 % en ligne) et des outils mis à disposition des entrepreneurs. Le

logiciel de l'application se synchronise directement avec votre compte bancaire pour importer vos opérations bancaires. Ce sera à vous de les catégoriser contrairement à un cabinet traditionnel qui se chargerait de cette partie. Avec la connexion à votre banque, tout est pensé pour vous faire gagner du temps et automatiser votre comptabilité. C'est un réel gain de temps dans la gestion de votre comptabilité au quotidien.

Toutes ces données seront ensuite agrégées sur un tableau de bord qui vous offre une visibilité en temps réel sur votre activité.

Vous recevez régulièrement des notifications de tâches que vous avez à effectuer (validation d'opérations, impôts...). L'intérêt d'un expert-comptable en ligne est d'automatiser toutes les actions qui peuvent l'être et de gagner du temps au niveau de la saisie comptable, des déclarations fiscales

et sociales, et de la production des éléments comptables. Vous garderez un œil en plus tout au long de l'année sur votre comptabilité grâce à l'espace en ligne ou à l'application mobile.

Un bon expert-comptable en ligne propose des conseils juridiques, fiscaux et comptables en illimité ! Vous aurez accès via le chat de l'appli à toutes les réponses à vos questions. Les tâches à faible valeur ajoutée sont automatisées, et vous pouvez bénéficier de conseils de spécialistes.

Si vous êtes autonomes, à l'aise avec une gestion 100 % en ligne, choisir un expert-comptable en ligne est un excellent choix pour le parfait équilibre entre logiciel de qualité et accompagnement personnalisé.

Certains acteurs d'expertise comptable en ligne vous donnent accès à du contenu de qualité, simple et pédagogique pour comprendre la comptabilité de vos clients (chaîne Youtube, Tiktok, Webinars et replay), et profiter de rebonds d'optimisations de rémunération par la mise en place de solutions assurantielles.

1.6 SOUTIEN ADMINISTRATIF

Dans le but d'optimiser au maximum votre activité commerciale, un entrepreneur peut faire appel aux divers services d'un(e) assistant(e) indépendant(e) pour la réalisation de tâches de secrétariat ou administratives très souvent considérées comme « polluantes » :

Formalités administratives, gestion des frais, créations de fichiers / tableaux de bord, gestion des souscriptions ou des litiges, organisations de réunions, prise de rendez-vous, etc.

Les coûts d'un(e) assistant(e) indépendant(e) en France varient entre 30 et 60 € HT de l'heure.

2. LES RÉSEAUX DE COURTIER

Se lancer en tant que courtier indépendant représente aujourd'hui un véritable défi. Bien que cela reste réalisable, le chemin à parcourir est semé d'embûches. Outre les exigences réglementaires, **un courtier doit se conformer** à de nombreuses obligations, et il est facile de **se sentir dépassé** face à la diversité des défis et à un éventuel manque de compétences.

- ▶ **Validation Professionnelle et Formation** : Il est impératif de valider ses compétences professionnelles et de suivre des formations régulières.
- ▶ **Présence Digitale** : Créer et optimiser un site internet et son référencement pour renforcer sa visibilité en ligne.
- ▶ **Communication avec les Clients** : Utiliser des outils de communication efficaces comme les cartes de visite, plaquettes, et flyers.
- ▶ **Stratégie Marketing** : Développer des stratégies marketing pour accroître la notoriété et l'acquisition de clients.
- ▶ **Outils de Gestion Clientèle** : Implémenter des systèmes pour la gestion de la clientèle, la tarification, et la comparaison des offres.
- ▶ **Partenariats avec les Compagnies** : Obtenir des codes d'accès aux compagnies d'assurances et négocier les commissions et sur-commissions.
- ▶ **Montée en Compétence Technique** : Continuellement améliorer ses connaissances techniques dans le domaine de l'assurance.
- ▶ **Création de Documents Juridiques** : Élaborer des documents juridiques pertinents pour l'exercice de l'activité.
- ▶ **Connaissance des Produits** : Maîtriser l'ensemble des produits proposés par les fournisseurs.
- ▶ **Conformité Réglementaire** : Assurer une mise en conformité constante avec les réglementations en vigueur.
- ▶ **Développement Commercial** : Mettre en place des stratégies pour étendre l'activité commerciale.

Tous ces aspects, bien que cruciaux, peuvent s'avérer très prenants pour le courtier en assurance. En effet, **plus de temps consacré à ces tâches signifie moins de temps dédié à l'aspect fondamental de l'activité : le développement commercial.**

Dans ce contexte, **intégrer un groupement de courtiers en assurance** s'impose non seulement comme une **démarche logique** mais aussi comme une **nécessité stratégique.**

2.1 LES AVANTAGES D'UN RÉSEAU DE COURTIER

Rejoindre un groupement de courtiers offre à l'adhérent une multitude d'avantages pour enrichir et faciliter son activité. Les services offerts par ces groupements sont conçus pour répondre à tous les aspects du métier :

- ▶ **Accompagnement Personnalisé** : Conseils stratégiques, commerciaux et opérationnels adaptés à chaque besoin.
- ▶ **Offre Étendue et Diversifiée** : Accès à une gamme variée de partenaires assureurs et courtiers grossistes.
- ▶ **Rémunération Avantageuse** : Possibilité de bénéficier de commissions attractives et de sur-commissions.
- ▶ **Programme de Formation Complet** : Formations approfondies pour rester à la pointe dans le domaine de l'assurance.
- ▶ **Outils Performants** : Accès à des outils technologiques avancés pour optimiser la gestion et le développement d'activité.
- ▶ **Support pour la Conformité** : Assistance pour assurer la conformité aux réglementations en vigueur.
- ▶ **Présence Digitale Accrue** : Outils et stratégies pour renforcer l'impact en ligne.
- ▶ **Matériel Commercial** : Disponibilité de supports commerciaux efficaces.
- ▶ **Veille du Marché** : Informations actualisées sur les tendances et évolutions du marché.
- ▶ **Partenariats Stratégiques** : Collaboration avec des prescripteurs clés, tels que des experts-comptables.
- ▶ **Et Plus Encore** : Accès à une variété d'autres services utiles.

Avec le soutien d'un réseau, votre focus principal devient le **développement de votre activité**, en vous libérant des préoccupations annexes.

2.2 CHOISIR SON RÉSEAU

Lorsque vous cherchez à rejoindre un réseau ou à établir un partenariat, il est crucial de prendre en compte plusieurs facteurs clés pour **s'assurer que le réseau choisi correspond bien à votre projet** et partage vos valeurs.

Voici les principaux aspects à considérer :

- ▶ **Le Type de Partenariat** : Comprendre la nature du partenariat proposé est essentiel. Cela inclut le niveau d'engagement, les attentes et les obligations des deux parties.
- ▶ **L'Expérience du Réseau** : Évaluer l'expérience et la réputation du réseau dans votre secteur d'activité. Un réseau bien établi avec une bonne réputation peut offrir de meilleures opportunités de croissance et de support.
- ▶ **Les Produits Commercialisés** : Assurez-vous que les produits ou services offerts par le réseau correspondent à vos propres standards de qualité et répondent aux besoins de votre marché cible.
- ▶ **L'Accompagnement** : Vérifiez le niveau de soutien et d'accompagnement fourni par le réseau. Cela peut inclure la formation, le marketing, le conseil stratégique, etc.
- ▶ **Les Outils** : Examinez les outils et technologies que le réseau met à disposition pour faciliter les opérations, la communication et la gestion.
- ▶ **Les Coûts Financiers** : Comprenez clairement les coûts associés au partenariat, y compris les frais d'adhésion, les commissions, et autres dépenses potentielles.
- ▶ **Les Projets et Développement du Réseau** : Informez-vous sur les projets futurs du réseau, ses plans de développement et comment ceux-ci pourraient impacter positivement ou négativement votre entreprise.



04

COUR
TAGE
ADDICT.

**LES ÉTAPES
DE LA CRÉATION**

I. NOM COMMERCIAL

Il est essentiel de commencer par établir solidement votre entreprise avant de s'attarder sur le choix de son nom. En effet, prioriser le développement de votre activité vous permettra de mieux cerner le nom le plus approprié pour votre entreprise. Voici quelques lignes directrices pour choisir un nom efficace :

1.1 Une marque personnelle si vous travaillez seul

Si votre entreprise repose sur votre expertise individuelle, envisagez d'utiliser votre nom ou vos prénoms et nom, comme "Dupont Courtage", pour personnaliser et humaniser votre marque.

1.2 Spécialisation de votre activité

Si votre entreprise se concentre sur un secteur spécifique, comme le courtage d'assurance auto, choisissez un nom qui reflète cette spécialité. Cela peut aider à attirer une clientèle ciblée et pertinente.

1.3 Une approche plus globale

Si vous proposez une gamme étendue de services, sélectionnez un nom symbolisant une valeur ou une caractéristique représentative de votre entreprise. Par exemple, "360 COURTAGE" évoque une offre complète et diversifiée en matière de courtage d'assurance.

Ces conseils vous aideront à choisir un nom qui représente fidèlement votre entreprise et ses valeurs, tout en étant mémorable pour vos clients.

2. CHOIX DU STATUT

Le choix du statut juridique pour votre cabinet de courtage est une décision cruciale qui doit prendre en compte plusieurs facteurs clés :

► Nature de l'activité

Selon que vous soyez spécialisé dans un type d'assurance spécifique ou que vous offriez une gamme de services plus large, certains statuts peuvent être plus adaptés.

► Régime social et fiscal

Chaque statut a des implications différentes en termes de protection sociale et d'obligations fiscales. Il est important de choisir un statut qui aligne vos besoins et capacités financières avec ces régimes.

► Moyens Financiers pour le Démarrage

Certains statuts exigent plus de capital de départ que d'autres. Évaluez vos ressources financières disponibles pour le démarrage de votre activité.

► Nombre de Porteurs du Projet

Si vous lancez votre cabinet seul ou avec des partenaires, cela influencera votre choix. Par exemple, une entreprise individuelle convient à une seule personne, tandis qu'une société nécessite au moins deux associés.

► Fonctionnement de la Structure

Considérez comment vous souhaitez gérer votre entreprise. Certains statuts offrent plus de flexibilité que d'autres en termes de prise de décision et de gestion.

► Perspectives de Développement

Pensez à l'avenir de votre entreprise. Si vous prévoyez une croissance rapide ou une expansion, certains statuts seront plus appropriés pour soutenir cette croissance.



Il est fortement conseillé de consulter un expert-comptable ou un avocat pour vous **aider dans le choix du statut juridique**. Ces professionnels peuvent offrir des conseils personnalisés basés sur votre situation spécifique, vous assurant de prendre une décision éclairée et adaptée à vos besoins.

2.1 LES DIFFÉRENTES FORMES JURIDIQUES

STATUTS JURIDIQUE	EI Entrepreneur individuel	EURL Entreprise unipersonnelle à responsabilités limitées	SARL Société à responsabilité limitée	SAS Société par actions simplifiées SASU sociétés par actions simplifiées unipersonnelles
Montant du capital	Pas de notion de capital	Fixé librement	Fixé librement	Fixé librement
Nombre d'associés	1 seule personne physique	1 personne physique ou morale	2 personnes physiques ou morales	1 personne physique ou morale
Responsabilité des associés	Totale et indéfinie sur biens personnels	Limitée aux apports	Limitée aux apports	Limitée aux apports
Régime social des associés	Non-Salarié	Non-Salarié si le gérant est l'associé unique Assimilé salarié si le gérant est un tiers	Salariés (si contrat de travail)	Sans Objet
Nombre de dirigeants	Non-Salarié	Non-Salarié si le gérant est l'associé unique Assimilé salarié si le gérant est un tiers	Le gérant minoritaire est assimilé salarié. Le gérant majoritaire non-salarié. Le gérant égalitaire est salarié.	Assimilé Salarié, bénéficie du régime de Sécurité sociale et de retraite des salariés, quel que soit le nombre d'actions détenues
Régime social du dirigeant	1 seule personne physique	0 ou plusieurs personnes physiques	1 ou plusieurs personnes physiques	1 personne physique ou morale
Régime fiscal	Impôt sur le revenu	Impôt sur le Revenu pour l'associé unique avec possibilité d'opter pour l'impôt sur les sociétés	Impôt sur les Sociétés avec possibilité d'opter pour l'IR dans le cas d'une SARL de famille	Impôt sur les Sociétés
Avantages	Simplicité et Protection	Simplicité et Protection	Sécurité et charges sociales allégées	Souplesse et Protection
Inconvénients	Formalisme exigeant et capacité de croissance limitée	Cadre juridique strict	Rigidité et moins de protection	Rédaction des statuts complexe et charges sociales plus élevées

2.2 LA SITUATION FISCALE DU COURTIER EN ASSURANCE

En fonction du choix de la forme juridique de votre cabinet, l'imposition fiscale n'est pas la même.

- ▶ La micro-entreprise, soumise à l'impôt sur le revenu
- ▶ La SNC, soumise de plein droit à l'impôt sur le revenu (l'option pour l'IS est possible)
- ▶ La SARL, L'EIRL, la SAS ou la SASU, soumises de plein droit à l'impôt sur le revenu mais peut opter de façon irrévocable à l'IS
- ▶ La SARL de famille, soumise de plein droit à l'impôt sur les sociétés (Option IR possible)

Impôt Considéré	Situation du courtier	Fondement
Impôt sur le revenu	Les courtiers d'assurance sont passibles de l'impôt dans la catégorie des bénéfices industriels et commerciaux (BIC)	CE, arrêt du 29 juillet 1937, n°55960
Taxe sur la valeur ajoutée	L'activité de courtage en assurances est exonérée de TVA	Art.261 C 2° du Code Général des Impôts
Cotisation Foncière des Entreprises	Redevable	Articles 1447 à 1478 du Code Général des Impôts
Cotisation sur la Valeur Ajoutée des Entreprises	Redevable si son chiffre d'affaires annuel hors taxes est supérieur à 152 500 €	Articles 1586 ter à 1586 nonies du Code Général des Impôts

2.3 LA SITUATION SOCIALE DU COURTIER EN ASSURANCE

Considérée comme commerçant, la situation sociale du courtier est celle des indépendants. Le courtier travailleur non salarié (TNS) dépend de la Sécurité sociale des Indépendants (SSI).

Si le courtier ne bénéficie pas de l'ARE et dégage une rémunération

Alors, le statut de travailleur non salarié permet de supporter moins de charges sociales que le statut de dirigeant salarié (pendant les deux premières années d'activité, elles sont calculées sur des bases forfaitaires faibles).

En contrepartie, le travailleur non salarié bénéficie d'une protection sociale moins favorable que celle du dirigeant salarié.

Si le courtier bénéficie de l'ARE et ne dégage aucune rémunération

Alors, le statut du dirigeant salarié est plus favorable que le statut du travailleur non salarié car cela lui permet d'éviter de payer une cotisation provisionnelle de 1 100€ par an au titre des cotisations sociales.

La cotisation sera exonérée sur la première année et devra être réglée à partir de la deuxième année même, s'il n'y a aucune rémunération du dirigeant.

De plus, si le dirigeant souffre d'une pathologie, le statut de dirigeant salarié lui permet d'avoir un avantage en matière de protection sociale et lui permet d'accéder au système de contrat collectif dans le cadre de la prévoyance sans questionnaire de santé.

2.4 DÉPÔT DU CAPITAL SOCIAL ET CHOIX DU PARTENAIRE FINANCIER

Lorsque le choix de la forme juridique est choisi, il faut désormais ouvrir un compte bancaire professionnel sur lequel vous allez verser le capital social de l'entreprise.

Le capital a plusieurs utilités :

► Dans le cas d'une association avec plusieurs actionnaires, le capital social versé va servir à **répartir les parts** de l'entreprise, ainsi que le pouvoir de décision des différents acteurs.

La part des bénéfices perçue sera bien naturellement proportionnelle au nombre de parts détenues.

Celui qui détient 51 % des parts d'une entreprise devient actionnaire majoritaire, il dispose ainsi des pleins pouvoirs sur toutes les décisions de l'entreprise.

► Le capital versé fera partie de la trésorerie initiale de l'entreprise, il permettra donc d'ores et déjà à **financer** le démarrage de l'activité : matière première, outils, marketing et communication, etc.

► Il sert également à **rassurer**.

En effet, le capital social versé dans une entreprise provient d'un apport personnel. Et donc plus ce dernier est élevé, plus il prouvera l'engagement de ou des actionnaire(s).

D'une part, cela va rassurer les éventuels partenaires sur le **sérieux** de l'entreprise et leur apportera des garanties à se faire payer en cas de faillite.

D'autre part, les banques elles aussi seront sensibles à cet investissement personnel, c'est toujours plus rassurant pour l'obtention d'un prêt.

3. CHOIX DU PARTENAIRE FINANCIER

3.1 QUI CHOISIR POUR DÉPOSER SON CAPITAL PROFESSIONNELLE ?



Les banques « traditionnelles »

Ce sont les banques que nous connaissons bien par leur notoriété et leur présence de proximité.

Elles sont soumises à la réglementation des établissements de crédit, ce qui lui procure l'accréditation pour vous faire des crédits ou encore pour placer votre argent sur les marchés financiers.



Les « néobanques »

Les néobanques, ou « banques en ligne », sont de plus en plus nombreuses.

Tout aussi professionnelles qu'une banque classique, **les coûts sont moins élevés** (les services de base sont gratuits).

3.2 QUELS ÉLÉMENTS SONT NÉCESSAIRES POUR L'OUVERTURE D'UN COMPTE BANCAIRE

- La pièce d'identité du dirigeant
- Un justificatif de domicile datant de moins de 3 mois
- Le projet de statuts (dans le cas d'une EURL, SARL, SAS et SASU)
- Un justificatif d'utilisation du local le cas échéant

La banque ouvrira alors un compte provisoire et vous fournira une attestation de blocage des fonds à la suite du dépôt du capital social.

Après l'immatriculation de votre société, il est nécessaire de fournir un justificatif d'immatriculation afin de procéder au déblocage des fonds et à l'ouverture définitive du compte professionnel.

4. LA RÉDACTION DES STATUTS

Lorsque le choix de la forme juridique est choisi et que le dépôt de capital auprès d'un compte bancaire professionnel est réalisé, nous devons désormais finaliser les statuts de la société.

Comme l'indique le site infogreffe, les statuts d'une société sont :

« La charte fondatrice de la société. Ils individualisent la société, matérialisent ses principales caractéristiques, notamment ses objectifs et son fonctionnement général vis-à-vis des associés ou actionnaires et des tiers. »

Ce document sera donc **rigoureusement analysé** lors de la demande d'enregistrement au registre du commerce ou des métiers.

Plusieurs informations doivent impérativement être précisées dans la rédaction des statuts :

- ▶ La dénomination sociale de la société
- ▶ Sa forme juridique
- ▶ L'adresse de son siège social
- ▶ Son objet (activité principale et autres...)
- ▶ Sa durée de vie
- ▶ Les dates d'exercice comptable
- ▶ Les apports des associés
- ▶ Le montant de son capital et la répartition des parts
- ▶ Les règles de prise de décision
- ▶ Les responsabilités de chacun
- ▶ Le choix d'imposition le cas échéant

5. ANNONCE LÉGALE



En tant qu'entrepreneur, à des fins de transparence et d'information, vous êtes tenu d'**avertir le public** de la création ou d'autres événements marquants de votre entreprise.

L'annonce mentionne les informations juridiques de l'entreprise.

Consultez les journaux, classés par département, ayant l'habilitation à publier les annonces légales nécessaires à votre démarche.

Il s'agira désormais de procéder à l'envoi des statuts auprès du registre du commerce ou des métiers de sa zone géographique ainsi qu'à leur publication dans un **journal d'annonces légales habilité**.

6. IMMATRICULATION DE LA SOCIÉTÉ

Pour finaliser l'immatriculation de l'entreprise, il faut adresser votre demande soit au centre de formalités des entreprises (CFE) compétentes soit au greffe du tribunal de commerce.

Le dossier doit comprendre les éléments suivants :

- ▶ Le formulaire M0 adapté à votre forme juridique dûment rempli
- ▶ Les statuts de la société le cas échéant
- ▶ Une attestation de parution dans le journal d'annonces légales
- ▶ Une copie de la pièce d'identité en cours de validité
- ▶ Une déclaration de non-condamnation datée et signée
- ▶ Un chèque dont le montant peut aller de 25,34 € à 130 € selon la forme juridique et le lieu d'installation (Gratuit pour une micro-entreprise)

Les formulaires de constitution d'entreprise sont à votre disposition sur le site d'infogreffe.

7. LA RESPONSABILITÉ CIVILE PROFESSIONNELLE

7.1 POUR QUI ?

L'entrepreneur doit désormais veiller à se couvrir contre tous les dommages corporels, matériels ou immatériels qu'il peut causer aux autres soit par faute, négligence ou imprudence.

En France, certaines professions réglementées obligent à être couvert par une RC Professionnelle :

- ▶ **Les professionnels du droit et du conseil**
- ▶ **Les professions médicales**
- ▶ **Les artisans du bâtiment, appelée la " RC décennale"**

En tant que courtier en assurance, l'assurance responsabilité civile professionnelle est obligatoire. Sans celle-ci, vous ne pourrez pas obtenir l'ORIAS.

7.2 LES GARANTIES

▶ RC Professionnelle

La RC Professionnelle Courtier couvre, plus spécifiquement, les risques de mise en cause pour défaut d'information ou de conseil.

Montant minimum de la couverture :
1 500 000 € par sinistre et 2 000 000 € par an.

▶ La garantie financière

Par ailleurs, si le courtier en assurance **encaisse des fonds** (gestion confiée), il doit obligatoirement souscrire une autre assurance : la garantie financière.

Il s'agit concrètement d'un engagement de caution délivré. Elle protège l'assuré (le client de l'intermédiaire) d'une non-restitution des fonds encaissés par l'intermédiaire d'assurance, lorsqu'ils sont destinés à être reversés. Cette assurance est généralement souscrite par les agents d'assurance ou les courtiers en assurance qui développent le "dommage" avec encaissement des fonds.

Montant minimum de la couverture : **115 000 €.**

Vous pouvez faire appel à un comparateur RC Pro courtier assurance pour obtenir le meilleur devis et avoir votre attestation rapidement.

8. ADHÉSION À UNE ASSOCIATION PROFESSIONNELLE

Les courtiers d'assurance ou de réassurance et leurs mandataires doivent justifier d'une adhésion à l'une des associations professionnelles d'autorégulation agréées par l'Autorité de Contrôle Prudentielle et de Résolution (ACPR) afin de pouvoir s'inscrire à l'ORIAS ou effectuer le renouvellement de leur inscription.

Ainsi, depuis le 1^{er} avril 2022 pour les nouveaux intermédiaires et lors du renouvellement 2023, pour les autres, un document de moins de deux mois attestant de l'adhésion à l'une de ces associations doit être fourni à l'ORIAS.

L'adhésion à une association professionnelle d'autorégulation n'a pas vocation à rajouter des obligations mais plutôt à accompagner les courtiers au bon respect de la réglementation.

Les informations à fournir au moment de l'adhésion pour que l'association choisie puisse vérifier le respect des obligations sont les suivantes :

- ▶ les informations sur l'assurance de responsabilité civile professionnelle de l'intermédiaire et, le cas échéant, sa garantie financière, dont les niveaux doivent être en accord avec le minimum requis et le volume d'activité
- ▶ les collaborateurs réalisant des actes de distribution disposent d'une capacité professionnelle et d'une attestation d'honorabilité
- ▶ le suivi des 15 h de formation continue imposées par la Directive sur la Distribution des produits d'Assurance

Seuls les courtiers d'assurance ou de réassurance et leurs mandataires ayant leur siège en France sont pour l'heure concernés par cette réforme.

8.1 LES MISSIONS CONFIEES PAR LA LOI AUX ASSOCIATIONS

Mission de vérification

- ▶ De la garantie financière et de la responsabilité civile professionnelle
- ▶ Un justificatif de domicile datant de moins de 3 mois
- ▶ Le projet de statuts (dans le cas d'une EURL, SARL, SAS et SASU)
- ▶ Un justificatif d'utilisation du local le cas échéant

Mission de médiation

- ▶ Proposer un service de médiation pour les litiges de consommation

Mission d'accompagnement

- ▶ Réaliser des guides sur la capacité professionnelle, la formation continue et le développement professionnel
- ▶ Réaliser des enquêtes statistiques
- ▶ Fournir les informations pertinentes relatives aux évolutions de la réglementation qui leur est applicable

8.2 QUE DEVEZ-VOUS FOURNIR À L'ASSOCIATION À LAQUELLE VOUS ADHÉREZ ?

Les textes prévoient que chaque adhérent doit fournir un certain nombre **d'informations** et de **justificatifs** à son association d'autorégulation afin de lui permettre d'exercer ses missions.

► **L'exigence d'honorabilité**

(articles L511-3 et L512-4 du code des assurances)

Informations et documents devant obligatoirement être fournis

- la liste actualisée du personnel concerné.
Indiquant les noms, prénoms et fonctions
- une attestation que chacun d'eux satisfait aux conditions mentionnées aux I, II, IV et V de l'article L322-2 et à l'article R512-7 du code des assurances

Justificatifs devant être tenus à disposition

- extrait du bulletin n°3 du casier judiciaire de chaque collaborateur (datant de moins de 3 mois) ou déclaration sur l'honneur signée du collaborateur concerné attestant qu'il satisfait aux conditions susmentionnées

► **Garantie financière**

(article L512-7 du code des assurances)

Informations et documents devant obligatoirement être fournis (en cas d'encaissement de fonds)

- le montant de garantie financière souscrite
- le montant des fonds encaissés et des fonds de roulement dont il dispose
- les mandats d'encaissement des primes ou des cotisations et de règlement des sinistres

Justificatifs devant être tenus à disposition

- l'attestation de garantie ainsi que le contrat de garantie financière
- les contrats de fonds de roulement accordés, les mandats éventuellement accordés
- tout autre document permettant de justifier les déclarations

► **Assurance responsabilité civile**

(article L512-6 du code des assurances)

Informations et documents devant obligatoirement être fournis

- la nature des activités du cabinet
- le champ d'application, le montant des garanties ainsi que les franchises prévues par le contrat d'assurance souscrit ou l'existence d'un mandat le dispensant de cette assurance

Justificatifs devant être tenus à disposition

- l'attestation d'assurance ainsi que le contrat d'assurance responsabilité civile professionnelle souscrit ou le mandat l'en dispensant
- tout autre document permettant de justifier les déclarations

► **Capacité professionnelle**

(articles R512-8 à R512-13 et R514-3 à R514-5)

Informations et documents devant obligatoirement être fournis

- la liste actualisée et nominative du personnel concerné, indiquant, pour chacun d'eux, le poste occupé, le niveau de capacité requis et les conditions d'obtention du niveau de capacité professionnelle
- une attestation des conditions d'obtention de ces niveaux de capacité par chacun d'eux

Justificatifs devant être tenus à disposition

- les fiches de poste
- la copie des diplômes, titres ou certificats
- les attestations ou livrets de stage
- les attestations des fonctions du personnel concerné
- tout autre document permettant de justifier les déclarations

► **Formation continue**
(article R512-13-I du code des assurances)

Informations et documents devant obligatoirement être fournis

- la liste actualisée et nominative du personnel concerné, indiquant pour chacun d'eux, le poste occupé, le nombre d'heures et les thèmes des formations suivies
- une attestation précisant que le personnel concerné respecte les exigences prévues à l'article R512-13-I

Justificatifs devant être tenus à disposition

- les fiches de poste
- les attestations de formations continues réalisées par le personnel concerné contenant la durée de la formation et l'identité du formateur
- les supports de formation
- tout autre document permettant de justifier les déclarations réalisées

► **Afin de mieux connaître le cabinet**
(art. R519-44 code des assurances)

Informations et documents devant obligatoirement être fournis

- Les produits distribués
- L'organisation de son activité de distribution
- Ses effectifs
- La répartition de la clientèle entre particulier et professionnel
- Les fournisseurs des produits



9. IMMATRICULATION À L'ORIAS

Le métier de courtier en assurance est un **métier de conseil réglementé**. De ce fait, et en vertu de l'article L512-5 du Code des assurances, toute personne pratiquant l'intermédiation en assurance doit disposer d'une capacité professionnelle adaptée à son niveau de responsabilité. En outre, elle doit remplir des **conditions d'honorabilité**. L'ORIAS, a donc été créé en 2007 pour piloter et contrôler ces aspects.

L'inscription sur son registre est obligatoire pour les personnes (physiques ou morales) qui souhaitent exercer l'activité de courtier en assurance. Elle atteste que les inscrits remplissent les conditions et exigences prévues pour l'exercice de leur activité par le Code des assurances, en conformité avec le droit européen. (Art. L512-3-I du Code des assurances)

Les conditions pour s'inscrire sont **strictes et vérifiées** annuellement : l'inscription est payante et le courtier doit renouveler cette inscription tous les ans, sous peine d'être radié d'office du registre (art.L.512-3-II).

9.1 LES CONDITIONS D'HONORABILITÉ

Les courtiers sont soumis à des conditions d'honorabilité (Contrôle réalisé via le bulletin ou le n° du casier judiciaire). Sur les dix dernières années, l'intermédiaire ne doit pas avoir été condamné pour crime. Il ne doit pas non plus purger une peine d'emprisonnement ferme (ou peine avec sursis d'au moins six mois) pour une série de délits :

- ▶ Escroquerie, abus de confiance, faux, blanchiment, corruption, vol, recel
- ▶ Fraude fiscale, infractions aux codes de la consommation, CMF, réglementations sur les jeux, trafic de stupéfiants, proxénétisme, association de malfaiteurs...

Enfin, il ne doit pas avoir fait l'objet d'une mesure de faillite personnelle ni d'une interdiction de gérance prononcée par un tribunal de commerce.

9.2 LA VALIDATION DE LA CAPACITÉ PROFESSIONNELLE

Pour rappel, Il existe trois niveaux de capacité professionnelle. Le niveau I est requis pour les courtiers en assurance (R512-9 du Code des assurances).



EXPÉRIENCES

Vous devez avoir réalisé un poste dans une fonction relative à la production ou à la gestion de contrats d'assurance.

- ▶ **2 ans** d'expérience en qualité de **cadre** ou **4 ans** en tant que **non-cadre**

ou

- ▶ **TNS : 4 ans**



STAGES

Vous devez avoir **effectué un stage niveau I** dans une entreprise d'assurance, d'un établissement de crédit, d'une société de financement, d'un courtier d'assurance et de réassurance, d'un agent général d'assurance ou un organisme de formation.

- ▶ Une durée de **150 h minimum**
- ▶ **Réalisation d'un test** exhaustif des connaissances acquises



DIPLÔMES

- ▶ De niveau Master **ou**
- ▶ Inscrits au RNCP dans la classification NSF 313, niveaux I, I/II ou II

N'oubliez pas de vérifier si votre diplôme est reconnu par CNCP et éligible ORIAS.

9.3 PROCÉDURE POUR L'OBTENTION DU NUMÉRO ORIAS

L'immatriculation se fait directement en ligne sur le site internet de l'Orias.

Pour lancer votre inscription, vous devez avoir votre numéro RCS. Vous devez faire votre demande d'inscription dans la catégorie « Courtier en assurance » et joindre à la demande les pièces suivantes :

Pièces justificatives	Points de contrôle
Extrait KBIS (Document qui atteste de l'existence juridique de l'entreprise)	Mention « courtage en assurance » de moins de 3 ans
Contrat d'assurance de RC Pro	Vérification des montants minimaux et de la période de garantie
Contrat d'assurance Garantie Financière (en cas d'encaissement des fonds)	Vérification des montants minimaux et de la période de garantie
Certificat de Capacité Professionnelle	Niveau IAS I / Contrôle diplôme, formation ou expérience professionnelle
Attestation d'adhésion à une association professionnelle	Vérification factuelle du respect des critères de représentativité

Des frais d'inscription se rajouteront à cette demande (25 € par CB ou virement), règlement à rééditer chaque année.

Une fois votre inscription effectuée, vous devez attendre la **commission d'immatriculation** qui se réunit une à deux fois par mois pour examiner votre dossier.

Un mail d'acceptation ou de refus vous sera alors envoyé.

10. CRÉATION DU LOGO

Le logo est une étape aussi importante que le nom de votre cabinet. Si vous n'avez pas de compétences en la matière, voici les personnes à qui vous pouvez faire appel :

► Si vous avez un petit budget (moins de 500 €), vous pouvez faire appel à des **plateformes** comme 99 Designs ou Fiverr qui vous mettront en relation avec des free-lances la plupart du temps à l'étranger.

► Pour les budgets un peu plus conséquents (entre 500 et 1 000 €), vous pourrez trouver des **freelances** qui vous accompagneront dans la démarche de création d'identité.

► Et enfin, si vous avez un budget supérieur à 1 500 € et que vous souhaitez une offre vraiment sur mesure, vous pouvez contacter une agence spécialisée dans le **design d'identité**.

Tout dépend du montant de votre investissement dans votre **image de marque**, mais dans tous les cas, votre logo doit être **simple** et **représentatif** de votre cœur d'activité. Rien ne vous empêche par ailleurs de commencer avec un freelance et au moment où votre marque prend de l'ampleur de faire appel à une agence pour refondre votre image de marque.

Dans le cas où vous faites partie d'un réseau de courtiers, il est possible qu'il vous accompagne dans la création de votre logo ainsi que la mise à disposition de supports de communication. Renseignez-vous auprès de votre réseau.

05

COUR
TAGE
ADDICT.

**DÉVELOPPEMENT
DE SON ACTIVITÉ**

I. LE CHOIX DES PARTENAIRES FOURNISSEURS

Une fois que votre immatriculation ORIAS a été validée, vous devez **démarcher** vos futurs fournisseurs partenaires pour être en mesure de proposer des contrats à vos clients. Pas facile lorsqu'on sait qu'en France on comptabilise plus de **740 organismes d'assurance** !
Allez-vous toutes les démarcher ?
Sinon, où aller et pourquoi ?

Vous n'avez aucune obligation contractuelle de travailler exclusivement avec un ou plusieurs organismes, mais il faut savoir qu'une entreprise d'assurance (ou un courtier grossiste) a le droit de sélectionner ses courtiers partenaires et de vous refuser l'ouverture d'un code.

Face aux compagnies qui privilégient parfois les professionnels leur assurant un certain volume d'activité (pour répondre à leur stratégie commerciale) aux « débutants » comme vous, il faudra être convaincant !

En termes d'acteurs de solutions d'assurance, il en existe plusieurs sur le marché :

1.1 Les compagnies d'assurance

Au-delà de leurs réseaux traditionnels d'agents généraux ou de salariés, les compagnies d'assurance, pour la plupart, animent aussi le courtage. Les compagnies d'assurance sont les fournisseurs historiques des courtiers, certaines avec des spécificités, dans des risques bien identifiés.

Le partenariat avec une compagnie d'assurance peut permettre au courtier d'obtenir une délégation de gestion en fonction de la structure de son cabinet (principalement sur le dommage). L'ouverture de codes est souvent liée à un volume de production.

1.2 Les courtiers grossistes

L'essor des courtiers grossistes s'est bâti avec l'élaboration de solutions B to C pour satisfaire des besoins non pourvus, autant du côté des courtiers de proximité que du côté des assureurs, avec des **offres de niches**.

Aujourd'hui les courtiers grossistes proposent des offres pour toutes les cibles clients et risques d'assurance, mais se démarquent des compagnies d'assurance par leur qualité de gestion, leur réactivité et un intranet intuitif.

1.3 Les institutions de prévoyance

Longtemps considérées comme des concurrents par les courtiers, les IP se rapprochent d'eux/elles, notamment pour toucher une nouvelle cible stratégique : **les TPE/PME**.

Leur champ d'action est historiquement celui de l'assurance santé et prévoyance collective, mais également sur la partie individuelle.

1.4 Les organismes mutualistes

Régies par le Code de mutualité, les **mutuelles** sont plutôt spécialistes des offres aux particuliers, mais étendent également leur gamme aux professionnels.

Sur l'ensemble des partenaires, vous allez devoir **sélectionner les organismes** avec lesquels vous souhaitez travailler. Ils doivent répondre à la fois à vos exigences "produits" mais également sur l'aspect "rémunération".

De plus, il vous en faudra suffisamment pour mettre en concurrence l'ensemble des sujets d'intervention que vous comptez avoir. Cependant, vont-ils bien vouloir de vous ? Un long travail fastidieux vous attend... Entourez-vous !

Les réseaux de courtiers ont d'ores et déjà la maîtrise du « qui fait quoi ? », les protocoles sont déjà négociés et les codes accessibles... Ils pourront ainsi vous donner accès au « haut de gamme », vous orienter et vous faire gagner un temps précieux !

D'où l'intérêt d'un **business plan détaillé**, lequel témoignera de votre sérieux et de vos ambitions et fera de vous, potentiellement, un partenaire intéressant !
Rejoindre un groupement de courtiers est une **solution facilitatrice** d'ouverture de code (car il faut aussi connaître les bons interlocuteurs et les bons services).

Par ailleurs, Solvabilité 2 (une réforme réglementaire des assurances) a intensifié les **contrôles des distributeurs indépendants** par les fournisseurs qui augmentent leur niveau d'exigences. Cette directive européenne, qui instaure des **normes prudentielles** applicables aux opérateurs, prévoit notamment que les courtiers soient soumis à des contrôles de qualité de leur système d'information, à des reportings en temps réel...

2. LA COMMUNICATION

Si vous voulez vous faire connaître, pérenniser votre activité de courtier en assurance et chef d'entreprise, il faudra **communiquer** !

Les nouvelles technologies et les réseaux sociaux n'ont jamais autant permis de communication qu'auparavant. De nombreux canaux sont disponibles, et peuvent vous ramener des clients et du chiffre d'affaires.

Cependant, il reste compliqué de s'orienter dans cette jungle où la visibilité est réduite reste un défi. Nous allons voir ensemble quels sont les canaux à privilégier, et comment les utiliser à bon escient pour votre activité de courtier en assurance.

2.1 CRÉER SON SITE WEB ET ATTIRER DES CLIENTS

Maintenant que vous avez un nom, un logo et une identité visuelle propres à votre activité, vous pouvez attaquer le chantier de votre **site web**.

1. Ai-je besoin d'un site web ?

Il peut sembler surprenant, mais il n'est pas toujours nécessaire d'avoir un site web, particulièrement pour ceux qui commencent et disposent d'un budget limité ! Si vous souhaitez tester votre offre dans un premier temps, vous reposer sur votre réseau proche ou bien bénéficier du bouche à oreille, une **page Facebook** ou un **compte LinkedIn** peuvent faire l'affaire avec une fiche **Google My Business**.

En revanche, si vous souhaitez aller plus loin, avoir plus de clients, faire de la publicité et toucher des personnes en dehors de votre cercle : nous vous conseillons d'**investir dans un site web**. Investissez dans un site web qui vous rapportera des clients, pas seulement pour marquer votre présence en ligne.

2. Comment faire son site web ?

Comme pour votre identité visuelle, nous vous recommandons fortement de ne pas le faire vous-même si vous n'avez pas de connaissances en la matière. Oui, il existe de nombreux éditeurs de sites web en ligne (Ionos, I&I, Wix et tant d'autres) qui vous proposent de créer et d'héberger votre site parfois même gratuitement. Cependant, bien que ce genre d'outil semble vous faire économiser de l'argent, ils vous feront **perdre beaucoup de temps** car vous devrez tout faire vous-même pour un résultat moindre car vous n'aurez pas les bons réflexes pour offrir une bonne expérience utilisateur et un bon référencement de votre site internet.

Nous conseillons plutôt de faire appel à :

- ▶ Un **freelance** si votre budget est restreint (moins de 3 000 € dans la plupart des cas)
- ▶ **Une agence** si vous avez un projet de site abouti, avec un comparateur en ligne par exemple ou une demande de devis sur mesure.

Dans tous les cas, évitez de passer par une plateforme ou une agence qui vous offre une location de site avec un paiement mensuel. Bien que cela paraisse intéressant financièrement, vous ne serez jamais propriétaire de votre site et il sera impossible de le récupérer en cas de pépin...

Également, demandez à ce que vous puissiez modifier vous-même facilement le contenu de votre site. Beaucoup d'agences et de freelances pratiquent des méthodes douteuses en faisant payer des sommes astronomiques à leur client au moindre changement de virgule.

Gardez en tête qu'un site s'entretient et se met à jour, assurez-vous donc que l'agence ou le freelance en charge de votre site web est en capacité de vous fournir un contrat de maintenance. C'est comme une voiture, il faut le faire réviser régulièrement pour qu'il tienne longtemps !

3. Que mettre sur son site web ?

Vous vous demandez sûrement ce que vous pouvez mettre sur votre site en termes de **contenu**.

Ne vous inquiétez pas, vous n'êtes pas le/la seul(e).

Votre site peut revêtir plusieurs objectifs :

- ▶ Présenter votre activité, votre équipe
- ▶ Présenter vos offres commerciales
- ▶ Renseigner vos prospects sur leurs besoins
- ▶ Prendre contact avec vous
- ▶ Effectuer un devis en ligne, etc.



Notre vision d'un site web, pour n'importe quelle activité, est simple : il doit être **rentable**. C'est un support que vous ne devez pas négliger et c'est pour cela que le contenu de votre site doit être rudement **bien pensé**.

Nous vous conseillons de vous concentrer sur la présentation de votre activité, surtout de ce qui fait **vos différences** (votre niche, votre spécialité, votre proximité...), et de **faciliter** l'expérience utilisateur sur votre site pour que les personnes puissent vous contacter facilement.

Dans la plupart des cas, un site web sert à renseigner les personnes. C'est d'autant plus pertinent si vous avez une **activité bien spécifique** sur certains types d'assurances. Pour cela, la méthode la plus efficace pour renseigner les personnes sur un sujet bien précis est d'**entretenir un blog**. Comme le reste, nous vous conseillons de faire appel à un rédacteur si vous n'avez pas le temps d'écrire des articles de blog ou que vous n'êtes pas inspiré. Un blog bien entretenu est la garantie d'avoir **un bon référencement naturel** sur Google, comme vous le verrez dans une autre partie.

2.2 COMMUNIQUER AUPRÈS DE SES PROSPECTS ET DE SES CLIENTS

Une fois les bases de votre communication posées, il faudra communiquer de façon régulière auprès de vos prospects et de vos clients. Cela vous permettra de **renforcer les liens** que vous entretenez avec eux, et éventuellement de pousser vos offres commerciales !

Pour cela, de nombreux supports s'offrent à vous pour votre communication régulière ou bien spontanée.

PRINT

Cartes de visite

Les cartes de visite sont sans doute le support le plus classique, mais elles restent toujours efficaces. Pour cela, nous vous conseillons de ne pas trop surcharger vos cartes de visite ou de ne pas faire trop de fantaisies dessus ! Pour rappel, les informations suivantes doivent y figurer :

- ▶ Nom
- ▶ Prénom
- ▶ Fonction
- ▶ Nom de l'entreprise
- ▶ Logo
- ▶ Numéro de téléphone
- ▶ Adresse e-mail
- ▶ Site internet
- ▶ Numéro d'Orias

Ayez le réflexe de remettre votre carte de visite à toute personne qui serait potentiellement intéressée par vos services !

Flyers et lettres postales

Les flyers, s'ils sont distribués au bon moment et au bon endroit, peuvent être des **armes marketing** redoutablement efficaces. Ces petits bouts de papier sont utilisés depuis des décennies par tous types d'entreprises pour faire la promotion de leurs services.

Malheureusement, le flyer a mauvaise réputation car il a été utilisé trop de fois et surtout d'une mauvaise manière (publicité abusive, mauvais concepts créatifs...).

Si vous voulez que votre flyer soit efficace, il faut définir en amont :

- ▶ Une cible bien précise
- ▶ Une zone géographique
- ▶ Une offre commerciale associée
- ▶ Une action à réaliser suite à la lecture du flyer

Par exemple, un courtier en assurance de prêt qui souhaite lancer une opération commerciale à Lille (59), il faudrait cibler :

- ▶ Les propriétaires de maisons individuelles, de préférence récentes (car ils ont potentiellement un crédit immobilier encore en cours, contrairement à des retraités, par exemple)."
- ▶ Un quartier résidentiel avec des constructions neuves en périphérie de Lille
- ▶ Une offre commerciale avec un audit de situation offerte pour faire économiser de l'argent tout en étant mieux couvert
- ▶ Un numéro de téléphone à appeler ou bien un QR Code pour prendre rendez-vous

Nous vous **déconseillons** d'ailleurs de laisser ces flyers dans les boîtes aux lettres. Les normes Stop Pub évoluant, les habitants doivent désormais stipuler sur leurs boîtes aux lettres qu'ils souhaitent recevoir de la pub (et non l'inverse). Vous devriez plutôt les laisser sur des véhicules, ou bien les distribuer en personne.

Concernant la **qualité graphique** de vos flyers, il faut encore une fois faire appel à des personnes extérieures comme un freelance ou bien une agence de communication pour la réalisation.

Pochettes de documents

Vous pouvez également fournir à vos clients et prospects des pochettes de documents lorsque vous leur remettez un devis par exemple.

Cela permet d'appuyer votre professionnalisme en clientèle et de mettre en avant votre offre commerciale.

Brochures

Si vous effectuez de nombreux rendez-vous physiques, il faudra se pencher sur la **réalisation d'une brochure**. Un peu comme votre site, cette brochure peut servir à vous présenter et également à présenter votre offre commerciale tout en mettant en avant votre différence par rapport à d'autres courtiers.

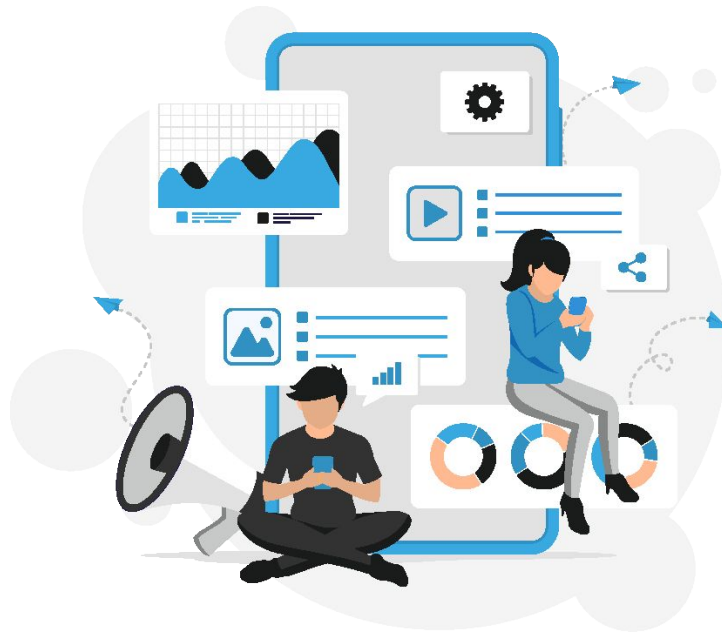
C'est toujours un document intéressant à laisser à vos prospects après un rendez-vous, ainsi ils pourront revenir sur certains détails de ce que vous leur proposez.

Devanture

Si vous prévoyez d'avoir une agence, il faudra bien travailler votre devanture. En effet, c'est **la première impression** que vous donnerez aux personnes qui ne vous connaissent pas.

Cette première impression est primordiale dans votre activité !

Une devanture vieillissante, mal entretenue ou sale ne donnera pas envie de vous rencontrer. Encore une fois, nous vous conseillons de vous entourer de **prestataires expérimentés** dans le domaine (enseignistes ou agences de communication).



DIGITAL

Réseaux sociaux

Toutes les entreprises y passent : les réseaux sociaux **dominent le monde de la communication**.

Pour un courtier en assurance, les réseaux sociaux sont eux aussi devenus incontournables et feront partie de votre quotidien ! Nous vous donnons ici quelques précieux conseils pour que vous puissiez en tirer le meilleur parti.

Tout d'abord, tout dépend de votre cible ! Si votre cible est celle des particuliers, il faut plutôt utiliser les réseaux sociaux suivants :

- f Facebook** : très utile pour cibler les 35-60 ans, c'est un réseau social large. En revanche, il vous donnera très peu de visibilité gratuite, il faudra sponsoriser vos postes.
- Instagram** : très utile pour cibler les 20-35 ans, vous aurez également un large panel de profils à cibler grâce aux différents centres d'intérêts mis en avant sur ce réseau social.
- TikTok** : si vous souhaitez cibler une cible jeune, mais surtout profiter d'un réseau social en pleine expansion : faites des TikTok !

Si vous ciblez les professionnels en revanche, nous vous conseillons d'utiliser deux réseaux sociaux :

- f Facebook** : de nombreux professionnels sont sur ce réseau social et mettent en avant leur activité, profitez-en pour les contacter !
- in LinkedIn** : le réseau social professionnel par excellence, vous pourrez rechercher et contacter votre cible très facilement.

Pour votre communication sur les réseaux sociaux, il ne faut pas déléguer entièrement cette partie à une personne extérieure à votre entreprise. Vous pouvez vous faire accompagner par des professionnels grâce à du **coaching** ou de la formation et par la suite gérer vos réseaux sociaux **vous-même** car vous serez la personne la mieux placée pour parler de vous, de ce que vous faites, mais aussi de vos clients.

Voici quelques idées de contenus que vous pourriez poster sur les réseaux sociaux pour démarrer :

- ▶ Les histoires de vos clients (accompagnées d'une photo) : comment votre travail a permis de satisfaire l'un de vos clients.
- ▶ Vos anecdotes et conseils de professionnels : donnez les pièges basiques à éviter sur un contrat par exemple, c'est un excellent contenu pour des vidéos.
- ▶ Les actualités de votre entreprise : vous vous rendez sur un salon ? Vous serez à un endroit précis ? Vous embauchez un nouveau collaborateur ? Parlez-en !
- ▶ Les offres commerciales : vous faites une offre commerciale alléchante, faites-le savoir !
- ▶ Des jeux concours ou activités en lien avec votre activité : un rébus, un mot-croisé, une devinette... Tout est bon pour impliquer vos prospects !

E-mailing

Pour chaque nouveau client, vous devriez avoir son **adresse e-mail**. C'est un basique ! Mais surtout, une fois que vous avez son adresse, vous devez être en capacité de lui envoyer des e-mails **réguliers**. On peut compter deux types d'e-mails :

- ▶ Les newsletters
- ▶ Les e-mails personnalisés

Personnellement, nous pensons que pour un courtier les e-mails personnalisés sont bien plus adaptés qu'une newsletter.

Cependant, un e-mail personnalisé ne veut pas dire qu'il n'est pas automatisé !

Certains CRM (votre logiciel de gestion de la relation client) permettent de programmer des e-mails automatiques et personnalisés en créant des scénarios. On vous explique :

- ▶ Un client signe un contrat chez vous
- ▶ Au bout de 3 mois, vous voulez lui envoyer un e-mail automatique pour savoir comment il va et si vous pouvez répondre à ses questions

Vous pouvez également avoir des scénarios plus complexes en fonction de plusieurs variables, mais on va rester simple pour le moment ! Ces e-mails automatisés vont vous permettre de revenir facilement sur votre relation commerciale et éventuellement de vendre des prestations complémentaires à votre offre initiale si votre client est satisfait.

Concernant les newsletters, vous pouvez en faire mais elles vous prendront certainement du temps et les résultats sont de moins en moins bons à cause des filtres posés sur les boîtes mails. Les newsletters deviennent intéressantes sur des bases clients très larges, de 10 000 clients ou plus par exemple.

2.3 STRATÉGIE DE RÉFÉRENCEMENT SUR GOOGLE

Qu'est-ce que le SEO ?

Saviez-vous que plus de **60 %** du trafic d'un site web provient **des moteurs de recherche** (résultats organiques) et que **94 %** des internautes utilisent Google comme moteur de recherche par défaut ?

Vous avez probablement entendu cent fois que l'optimisation des moteurs de recherche est un **levier marketing essentiel** pour développer votre activité. Le SEO correspond au référencement naturel, aussi appelé « optimisation des moteurs de recherche », qui est un ensemble de pratiques conçues pour améliorer l'apparence et le positionnement des pages web dans les résultats de recherches organiques. Parce que la **recherche organique** est le moyen le plus important pour les gens de découvrir et d'accéder au contenu en ligne, une bonne **stratégie de référencement** est essentielle pour améliorer la qualité et la quantité de trafic vers votre site web.

Même si vous avez une compréhension de base de ce que cela implique, il se peut que vous n'ayez pas une solide compréhension de ce processus complexe et multiforme.

Le référencement est composé de plusieurs éléments, et savoir ce qu'ils sont et comment ils fonctionnent est primordial pour comprendre pourquoi le **SEO est si important** lorsque vous vous lancez sur le web. En bref, le référencement naturel est **crucial** car il rend votre site web **plus visible**, ce qui signifie davantage de trafic et d'opportunités pour convertir les prospects en clients. Le référencement est également un levier marketing précieux pour développer la notoriété de votre entreprise, votre visibilité, faisant autorité dans votre domaine.

Voici donc tout ce que vous devez savoir sur le référencement et pourquoi il est essentiel de réussir dans le monde numérique d'aujourd'hui.

Pourquoi optimiser un site web ?

Concrètement, l'optimisation SEO de votre site web vise à **obtenir davantage de trafic** sur votre site web à partir des classements organiques d'un moteur de recherche. Les tâches les plus courantes qui sont associées au référencement incluent :

- ▶ la création de contenu de haute qualité
- ▶ l'optimisation du contenu de votre site via des mots-clés spécifiques à votre niche
- ▶ la création de backlinks (liens vers d'autres sites web ou d'autres pages de votre propre site)

En d'autres termes, le SEO consiste à améliorer votre positionnement et votre classement dans les résultats de recherche de Google. Attention, le SEO n'a **jamais recours à la publicité ni aux annonces (SEA)**. Grâce au SEO, certains sites web de courtiers atteignent plus de 500 sessions ou visites par jour !

L'algorithme de Google

L'algorithme représente un calcul automatique spécialement **programmé pour les moteurs de recherche** qui identifie les sites et les pages les plus pertinents pour les recherches des utilisateurs et leur donne une plus grande visibilité. L'algorithme est en constante évolution, pour empêcher certains sites de l'exploiter.

Synergie entre le référencement naturel (SEO) et Google Ads (SEA)

Le SEO et le SEA sont deux leviers **complémentaires** qui, combinés ensemble, permettent de générer du trafic incrémental. Contrairement à une idée reçue, les résultats naturels et les liens sponsorisés ne se cannibalisent pas. En effet, les deux sources de trafic peuvent se compléter.

Les études montrent que les **résultats organiques** génèrent un plus grand nombre de clics que les annonces payantes.

2.4 LE SEO & SEA : QUELLES PRINCIPALES DIFFÉRENCES ?

Les pages de résultats des moteurs de recherche sont séparées en deux sections bien distinctes : les résultats organiques (SEO) et les résultats payants (SEA : la publicité, autrement dit les « annonces »).

Les résultats de recherche organiques (parfois appelés résultats « naturels ») sont des résultats naturels classés à 100 % en fonction du mérite. En d'autres termes, il n'y a aucun moyen de payer Google ou d'autres moteurs de recherche pour se classer plus haut dans les résultats de recherche organiques.

Les résultats de recherche payants sont des annonces qui apparaissent au-dessus ou en dessous des résultats organiques. Les annonces payantes sont totalement **indépendantes** des annonces organiques.

Les annonceurs, dans la section des résultats payants, sont classés en fonction du montant qu'ils sont prêts à payer pour un seul visiteur à partir d'un ensemble particulier de résultats de recherche (connu sous le nom de Coût par Clic). Dès le départ, il est important que vous compreniez les différences entre le SEO et la recherche payante appelée SEA.

Il existe cinq différences clés :



La position

La première différence est que les résultats des recherches payantes apparaissent en haut des pages de résultats des moteurs de recherche sous le terme « Annonce » et les résultats organiques apparaissent en dessous.



Le temps

Une autre différence clé entre le SEO et le SEA est le temps. La recherche payante offre des résultats presque immédiats, tandis que la recherche organique peut prendre des semaines, des mois et même des années pour montrer des effets.



Le tarif

Quand il s'agit de payer, comme son nom l'indique, avec la recherche payante, le trafic est payé. Vous payez par clic sur une base de coût par clic. Cela signifie que vous payez des frais chaque fois qu'un utilisateur clique sur votre annonce. Ainsi, au lieu de compter sur le trafic organique vers votre site web, vous achetez du trafic pour votre page en payant Google pour qu'il diffuse votre annonce lorsque votre visiteur recherche votre mot-clé. Pour la recherche organique, le trafic est gratuit, bien qu'il nécessite un investissement en ressources et en temps.



Le retour sur investissement (ROI)

En termes de retour sur investissement, ou ROI, il est en fait beaucoup plus facile à mesurer avec la recherche payante. C'est en partie parce que Google fournit plus de données sur les mots clés que vous pouvez capturer dans Google Analytics. Cependant, avec la recherche payante, le retour sur investissement peut stagner ou diminuer avec le temps. Avec la recherche organique, le ROI est un peu plus difficile à mesurer, mais il s'améliore souvent avec le temps. Sur le long terme, la recherche organique peut offrir un très bon retour sur investissement.

Maintenant, c'est à vous de jouer !

Un contenu engageant, informatif et offrant de la valeur à votre public sera toujours le moyen le plus efficace pour générer du trafic organique afin de vous classer plus haut dans les résultats des moteurs de recherche.

Nous vous conseillons de formuler un plan de marketing digital sur une année.

2.5 SE FAIRE ACCOMPAGNER

Se faire accompagner par une agence de communication, bonne ou mauvaise idée ?

Si vous avez lu attentivement cette partie de notre guide, vous avez vu que nous vous conseillons de façon régulière de **faire appel à des experts**, notamment des agences de communication spécialisées.

Si vous faites appel à une **bonne agence** (et nous insistons sur le mot "bonne"), elle fera tout pour rentabiliser votre investissement et vous donnera les bons outils et conseils pour développer votre activité.

Investir dans son image n'est jamais un mauvais investissement, tant que cela est bien fait. Les entreprises les plus reconnues de leurs secteurs ont toutes un point commun : elles ont investi massivement dans la **communication** et le **marketing**.

C'est pour cela que faire appel à une agence de communication, bien que cela puisse coûter cher, notamment au démarrage, ne coûte plus si cher sur le long terme : cela vous rapporte de l'argent. Si vous créez un site vous-même avec un abonnement à 35 € par mois (soit, sur 3 ans un coût global de 1 260 € tout de même, sans compter les heures que vous aurez passé à le développer) mais qu'il ne vous rapporte aucun client, vous aurez perdu 1 260 €.

Alors que si vous investissez 5 000 € avec une agence, et que ce site vous rapporte ne serait-ce que 5 clients par mois, nous vous laissons imaginer à quel point votre site sera rentabilisé rapidement.

Si vous êtes orienté long terme et résultats (et je suis sûr que vous l'êtes !), entourez-vous d'experts.



3. LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

3.1 LA PROSPECTION

La prospection est l'action de chercher des clients potentiels, des « prospects ».

Dans certains secteurs d'activité, notamment dans le courtage, vous n'avez pas d'autres choix que celui de **prospector** pour développer votre activité... Le nombre restreint de clients potentiels qui viendra à vous directement ne suffira pas pour vivre de votre activité.

Plusieurs leviers de prospection existent aujourd'hui, on constate d'ailleurs que beaucoup d'entre eux ne sont pas ou mal exploités. Le courtier a également tendance à rester sur ses acquis, sur la méthode de prospection qu'il sait faire, son expérience.

Le piège étant celui de croire que seul celui que l'on maîtrise fonctionne... Ils fonctionnent tous à leur manière, il faut simplement bien les appréhender, préparer ses méthodes et bien les adapter à sa personnalité. Il ne reste plus qu'à tester pour voir !

On se donne ainsi toutes les chances de réussir, et comme « la préparation prime l'action » (Guy Zimmerlich), nous allons nous poser les bonnes questions sur notre façon de prospecter et nous y préparer.

Les différents types de prospection

Il existe aujourd'hui 3 types de prospection :

La prospection « dans le dur »

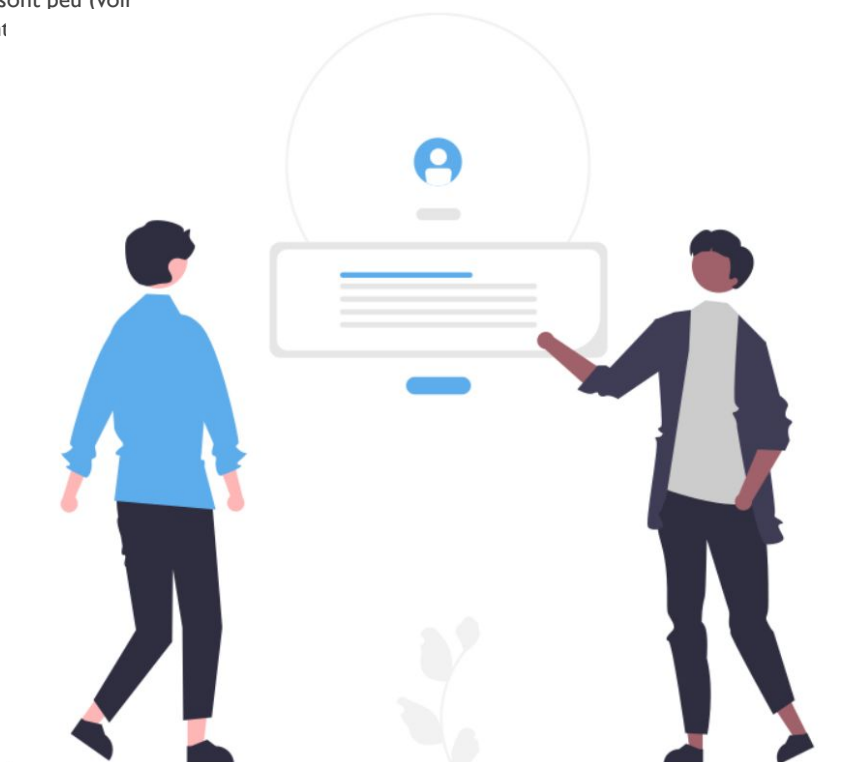
Dans ce cas de figure, le commercial ne fait aucun ciblage de prospect particulier, il fonce presque « tête baissée », sollicite n'importe qui pour proposer ses services.

Ce type de prospection se pratique uniquement pour des produits de grande consommation, des domaines où l'offre proposée peut correspondre à toute personne et donc forcément également les solutions en assurance.

Les arguments utilisés sont assez « généralistes » et donc, même s'ils sont bien construits, ils sont peu (voire pas) impactants car le prospect ne se sent forcément concerné par la démarche.

En moyenne, pour 10 personnes sollicitées, seule une sera « réceptive » pour vous laisser argumenter et proposer vos services, ce qui ne veut pas dire qu'il y aura des affaires réalisées... Cette prospection est donc très prenante pour **peu de résultats** donc fatigante même pour un profil confirmé en la matière.

Il est donc nécessaire de travailler de manière plus fûtée pour gagner en efficacité et donc en confort...



La prospection « ciblée »

Contrairement à la prospection dans le dur, nous allons **soliciter des clients potentiels**, les arguments que nous utiliserons seront adaptés à la situation de ces derniers (activité pro, régime obligatoire, secteur géographique...), ils se sentiront davantage **concernés** par votre démarche et seront, de ce fait, plus réceptifs à un échange plus approfondi.

Ici, sur 10 prospects sollicités, 3 seront réceptifs en moyenne...

La prospection « recommandée »

Il s'agit de la méthode de prospection la plus efficace... vous sollicitez les interlocuteurs « de la part d'une autre personne ».

Au-delà de créer un lien et un climat de confiance entre vous et le prospect grâce à une tierce personne, cela signifierait également, dans l'esprit du prospect, que vous êtes reconnu pour votre travail. Ainsi, cela favorise **l'image d'un professionnel** méritant d'être recommandé, à l'instar d'un bon restaurant.

Ici, sur 10 clients potentiels sollicités, 7 en moyenne donnent suite à l'échange !

Nous conseillons donc à tout acteur de la prospection de bien se préparer, de créer des bases de prospection avec des cibles adaptées et de personnaliser ses arguments de manière à réaliser des actions de prospection beaucoup plus efficaces qu'avec une prospection « dans le dur ».

Nous vous conseillerons par conséquent de prioriser ce système. Grâce à ce guide, nous allons vous montrer comment lancer un système de **prospection par recommandation**.

Tout bon commercial peut réussir... il suffit de « pousser les portes », cependant, les meilleurs sont toujours les plus paresseux...

L'objectif d'un paresseux étant d'obtenir le maximum en fournissant le minimum d'efforts... Les meilleurs sont donc ceux qui sont le mieux organisés : ils priorisent et se créent **une base de prospects** recommandés, et préparent méticuleusement leur action de prospection pour la rendre la plus efficace possible.

La préparation à la prospection

1. La zone de chalandise

Bien délimiter et maîtriser son secteur d'activité peut s'avérer particulièrement bénéfique.

Plusieurs axes de maîtrise sont nécessaires :

- Tranches d'âges
- Professions
- Revenus moyens
- Situations de famille
- Domaines d'activités
- Nombre de travailleurs non-salariés, évolution, % de créateurs...

Ces informations, qui auront été obtenues dès l'étude de marché, vous permettront non seulement de mieux organiser votre prospection et d'économiser du temps et de l'argent en faisant moins de déplacements, mais aussi, grâce à vos connaissances du secteur, de rendre vos arguments plus impactants.

2. La création d'un fichier

Pour bien démarrer, il faut d'ores et déjà avoir préparé sa **base de prospects**.

Plusieurs bases sont exploitables : les proches et/ou les connaissances avec leurs recommandations, les travailleurs non-salariés du secteur ou encore d'anciens clients.

Nous sommes dans un métier de volume... Même si vous avez de grandes qualités dans la prospection, il y a toujours de la chute.



Avoir une très grande quantité de prospects dans votre base vous rassurera, cela vous permettra d'augmenter vos chances de prendre des RDV et également de rebondir plus facilement en cas de chute car vous ne serez pas en manque de matière.

Les différents viviers doivent être qualifiés au maximum ; qu'il y ait un maximum d'informations concernant vos prospects comme le nom de l'interlocuteur, son statut pour un professionnel, afin de vous permettre de vous organiser et **adapter vos argumentaires** en conséquence.

Un vivier de connaissances et recommandations

Très souvent les « proches » du courtier sont facilement sollicités par ce dernier (amis, famille, etc.).

Les connaissances « plus éloignées » sont, elles, beaucoup trop souvent négligées.

Le plus dur dans nos métiers est de réussir à **créer une relation commerciale** avec un prospect, pourquoi donc se priver d'un contact plus « simple » à obtenir qu'avec un inconnu... ?

L'objectif de contacter son réseau est triple :

- Rayonner, se faire reconnaître comme un acteur principal du secteur d'activité
- Susciter l'intérêt pour faire des affaires
- S'appuyer sur lui pour se faire recommander auprès d'autres clients potentiels et ainsi favoriser un bon démarrage de l'activité.

Organiser sa prospection

Une fois que ce vivier est créé, il s'y trouvera naturellement tous types de profils : du jeune actif au retraité, du célibataire aux familles nombreuses, d'une catégorie socio-professionnelle faible à élevée, du salarié au travailleur non-salarié... Le fichier est devenu varié en termes de profils, ce qui le rend « riche » pour l'aspect prospection.

En effet, chaque cible a sa particularité, les besoins de vos prospects ne sont pas forcément les mêmes ainsi que leurs priorités et, surtout, ils ne sont généralement pas disponibles aux mêmes horaires... Vous allez donc pouvoir réussir à contacter plusieurs profils dans une journée de prospection mais vous allez devoir vous organiser pour contacter les bons profils au bon moment afin d'éviter de perdre votre temps. Reste à savoir **COMMENT** les contacter... en prospection directe ? Par téléphone ?

Construire ses argumentaires

Les argumentaires « produits »

Le but ici étant celui d'essayer de **sensibiliser le client** sur une problématique assurantielle en particulier pour lui donner envie de creuser le sujet davantage.

Il faut « faire peur », en d'autres termes, susciter l'intérêt du prospect sur un sujet qui **le touche personnellement**.

Cette démarche nécessite une communication habile et empathique, où le courtier doit faire preuve de finesse pour ne pas tomber dans la manipulation ou l'alarmisme excessif.

Un vivier de travailleurs non-salariés et entreprises

Dans tout secteur, il y a forcément un très grand nombre de chefs d'entreprise... Nous avons tendance à ne voir que ceux qui ont pignon sur rue, alors qu'autour se trouve un nombre important de travailleurs non-salariés moins sollicités que leurs confrères.

De plus, la phase de prospection peut être quelque chose de subi, voire traumatisant pour beaucoup. Il est donc primordial de bien l'organiser, de gagner en confiance, d'éviter de perdre du temps, de prendre trop de portes et ainsi de limiter toutes les formes de démotivation possible.



Les argumentaires « méthode de travail »

L'objectif est de se positionner en tant qu'expert sur les différents sujets qui touchent le prospect. Ce que l'on vend c'est surtout sa méthode de travail favorable à une approche plus « globale » de la situation du client.

Par rapport à l'approche « produit », l'inconvénient de celle-ci est qu'il faut « vendre » un entretien de 1h ou plus, mais si vous y parvenez, votre **positionnement** sera d'autant plus **professionnel**, ce qui augmentera la confiance du prospect et donc le fait d'être recommandé.

L'approche « globale » favorise elle la multi-vente dès les premiers instants.

Nous vous recommandons donc de prioriser les argumentaires « méthode de travail », cependant, elle demande plus de préparation notamment au niveau du traitement des objections...

Choisir son mode de prospection : visite en direct ou téléphone ?

Que vous passiez par le téléphone ou en visite directe, les arguments sont les mêmes. Ce qui change c'est surtout la construction des argumentaires :

La prospection directe

En prospection directe, il est crucial de préparer une accroche ou un pitch efficace : une phrase ou un petit paragraphe destiné à piquer la curiosité de votre interlocuteur.

Cette introduction doit rapidement mettre en évidence la valeur que vous apportez, en ciblant directement les besoins ou défis de votre prospect. Concise et ciblée, elle est la clé pour ouvrir le dialogue et montrer rapidement comment vous pouvez être utile.

La prospection téléphonique

Elle est considérée comme plus complexe et technique, car il est plus facile de raccrocher au téléphone qu'à refuser en face à face. Vous trouverez ces accroches, mais vous devrez aussi intégrer des étapes permettant d'identifier clairement l'interlocuteur, de créer un climat favorable dès le début de l'appel, et d'utiliser des techniques efficaces pour sécuriser un rendez-vous.

Il est donc crucial d'être bien informé et préparé pour mettre en œuvre cette stratégie de prospection.

Au-delà des préférences que vous aurez sur le mode de prospection, il est primordial de **l'adapter au profil de prospect ciblé**.

Anticiper les objections

Que l'on aborde le client par téléphone ou en direct, dans toute démarche commerciale il y aura des **objections**.

Répondre « à l'arrache » ne vous fera obtenir que trop peu de RDV et très souvent de très mauvaise qualité. Il faut donc s'y préparer, répondre avec **méthode** et, là aussi, s'entraîner pour faire en sorte que vos réponses soient mécaniques.

Il existe plusieurs méthodes de traitement dans lesquelles on retrouve souvent des **étapes clefs** comme le fait de montrer de l'empathie ou encore de creuser l'objection du client pour mieux y répondre.

Il faudra trouver la méthode qui correspond le mieux à votre personnalité et préparer vos réponses autour des objections les plus courantes du domaine :

- « Je n'ai pas le temps »
- « J'ai déjà tout ce qu'il faut »
- « Cela ne m'intéresse pas »
- « Qu'avez-vous de plus que les autres ? »
- « Je dois en parler avec mon / ma partenaire »
- « Je ne vois pas en quoi votre produit / service peut m'aider »

3.2 PRESCRIPTION ET PARTENARIATS

Une autre façon de développer son activité, moins directe, est le fait de passer par des apporteurs d'affaires. C'est d'ailleurs une méthode trop souvent négligée...

Beaucoup ont tenté mais les relations construites n'ont pas été aussi fructueuses et donc les acteurs préfèrent prospecter comme ils savent le faire.

Souvent les relations s'éteignent par **manque d'implication** de l'apporteur.

En effet, l'apporteur qui n'a pas de réelle visibilité sur les affaires réalisées grâce à eux va **manquer de transparence**, ce sentiment mène généralement à l'abandon des prescriptions de sa part. D'où l'utilité de gérer ses prospects et ses apporteurs avec un bon CRM.

Pour lutter contre cela il faut veiller à impliquer davantage l'apporteur dans le projet ; un réel partenariat validé sous forme de contrat.

La convention apport d'affaires est un modèle souvent utilisé notamment chez les courtiers en crédits (entre le courtier et l'agence immobilière).

La convention lie les deux parties avec une rémunération en fonction de l'apport (produits, primes, etc.).

Ce modèle nécessite d'avoir un apporteur immatriculé au RCS pour pouvoir percevoir des commissions.

Le modèle **interprofessionnel** peut également être développé. Il s'agit ici de **créer une entité commerciale** parallèle à celle que vous avez déjà avec un partenaire. Ce modèle est en train de se répandre beaucoup chez les experts-comptables qui souhaitent développer une autre source de rémunération et surtout apporter un conseil auprès de leurs clients.



Depuis la modification de l'ordonnance de 1945, les cabinets d'expertise comptables ont aujourd'hui la possibilité de créer leur propre cabinet de courtage en assurance, pour proposer des solutions à leurs clients.

Être courtier, c'est avoir une totale impartialité dans le conseil et donc dans le choix des solutions à privilégier.

Vous avez une **vision à 360°** du client, et c'est précisément ce que recherche un cabinet comptable dans son approche-conseil. Il y a une **interprofessionnalité** à créer et à animer en choisissant de travailler ensemble dans l'intérêt des clients.

Vous devez avoir certaines compétences et appétences "métier" avant de vouloir travailler avec un expert-comptable :

- structures juridiques et statuts du dirigeant
- leviers d'optimisations de rémunération
- audit de protection sociale (santé, prévoyance, retraite) global
- savoir rédiger un diagnostic et des préconisations sous forme de note de synthèse

Si vous n'avez pas encore ces compétences... alors, **FORMEZ-VOUS !**

Quelques conseils si vous avez envie de travailler en prescription comptable :

- Choisir un cabinet qui vous ressemble ! On ne peut pas travailler avec tout le monde, et si on veut créer une relation de confiance, il faut "se choisir".
- Préparez votre RDV, intéressez-vous à lui, sa structure, son site internet, sa communication, son organisation, montrez-lui que vous vous êtes renseigné et que vous êtes à l'écoute (si vous le faites avec lui, il pourra plus facilement se projeter sur le suivi de ses clients recommandés).
- Soyez **structuré et structurant**, CRM, suivi des dossiers, indicateurs, pour faire des retours trimestriellement.
- Soyez force de proposition pour l'animation du partenariat, petit déjeuner avec les équipes sur des thématiques de protection sociale, suivez l'actualité juridique et fiscale, anticiper les besoins, inventez votre propre communication interne avec les chefs de missions et les collaborateurs comptables.



Vous avez 2 pistes pour travailler : créer un **cabinet dédié au courtage** ou par **recommandations sans contrat** (on ne peut pas rémunérer un expert-comptable comme un apporteur d'affaires : interdit par l'ordre des experts-comptables).

Décider de **formaliser** un partenariat avec une création de structure, c'est la certitude d'avoir des recommandations puisque l'expert détiendra son cabinet d'assurance (Association avec vous ou mise en place d'une convention co courtage avec votre cabinet).

Il est ensuite indispensable d'avoir un plan d'action et de déploiement pour faire vivre ce partenariat et s'assurer de recevoir chaque mois des recommandations des équipes comptables.

Se faire accompagner pour l'approche, le discours, la préparation aux rendez-vous, la mise en place des plans de déploiements est toujours plus confortable pour bénéficier de l'expérience d'un expert sur le sujet. Faites vous accompagner !

3.3 LES MANDATAIRES INTERMÉDIAIRES EN ASSURANCE

Développer votre force commerciale peut se faire par le recrutement de **mandataires en assurance**.

Un mandataire est, par définition, une personne physique ou morale agissant au nom d'une autre personne, le courtier par exemple. Cette autre personne, appelée le mandant, est donc représentée par la personne qu'elle a mandatée.

Le mandataire, lui aussi TNS, doit également valider une capacité professionnelle auprès de l'Orias, au niveau IAS 2, il aura son propre numéro d'immatriculation.

- Le mandataire et le courtier sont liés par une convention dans laquelle sont notamment fixées les conditions de rémunération.
- Il est rattaché à la RCPro du mandant avec lequel il travaille.
- En d'autres termes, le courtier est responsable des pratiques du mandataire... Bien les choisir est donc primordial.
- Il est non-proprétaire du portefeuille client. La propriété complète de ce dernier reste celle du courtier

3.4 LES MISSIONS EN ALTERNANCE

Depuis 2004, le **contrat de professionnalisation** est un dispositif de formation en alternance qui favorise l'insertion professionnelle des jeunes, des demandeurs d'emploi et des personnes en situation de handicap.

Renforcé par la loi Avenir professionnel de septembre 2018, il présente de nombreux avantages.

En tant que courtier en assurance, vous pouvez recruter des alternants pour développer votre activité, quelques exemples de postes :

- Gestion administrative
- Développer votre image de marque par les réseaux sociaux
- Optimisation du référencement de votre site web
- Prospection commerciale

Une aide exceptionnelle à l'embauche :

- ▶ 6 000 euros pour un alternant

▶ Comment ça marche ?

Le contrat de professionnalisation s'adresse aux :

- Jeunes âgés de 16 à 25 ans révolus
- Demandeurs d'emploi âgés de 26 ans et plus
- Bénéficiaires des minimas sociaux :
 - Revenu de solidarité active (RSA),
 - Allocation de solidarité spécifique (ASS)
 - Allocation aux adultes handicapés (AAH)
- Personnes ayant bénéficié d'un contrat aidé

▶ Quelles formations sont éligibles ?

Toutes les certifications jusqu'au bac+5 sont éligibles :

- Diplôme
- Titre professionnel
- CQP
- Blocs de compétences dans le cadre d'un contrat de professionnalisation expérimental

▶ Quels bénéfices pour le courtier en assurance ?

- Le contrat est simple à mettre en oeuvre
- Ce dispositif permet de former un futur salarié aux besoins spécifiques, de transmettre des savoirs et de valoriser le tutorat
- Exonération des cotisations patronales d'assurances sociales
- Pas d'indemnité de fin de contrat à l'issue du contrat en CDD

Le salarié en contrat de professionnalisation alterne périodes de travail dans votre entreprise sous la responsabilité d'un tuteur et périodes de formation théorique avec un organisme de formation.

Le contrat est signé pour une durée déterminée allant de 6 mois à 3 ans.

▶ Quel salaire pour l'alternant ?

Le salaire des apprentis est calculé à partir du Smic ou du Salaire Minimum Conventionnel (SMC). Un coefficient est ajusté en fonction de l'âge, du niveau de formation et de l'année du contrat en cours de l'apprenti. En conséquence, le montant du salaire peut varier de 55 % à 100 % du Smic ou du SMC.

3.5 LE RACHAT DE PORTEFEUILLE

L'acquisition d'un portefeuille peut se produire à divers stades du développement d'un portefeuille. La stratégie employée pour diriger cette initiative change donc radicalement d'un cas à l'autre. Acheter un portefeuille signifie, **l'achat d'une créance sur un fournisseur** (compagnie d'assurance, un grossiste ou une mutuelle).

C'est ce droit à percevoir des commissions qui est transféré du vendeur à l'acheteur suite à la transaction. Il est donc crucial de **vérifier avec soin** l'existence réelle de ce qui constitue ce droit à commissions.

Bien que l'objectif final d'acheter un portefeuille soit d'intégrer de nouveaux contrats et clients dans son propre portefeuille, les droits obtenus dépendent de deux facteurs clés à examiner : **la possibilité de transférer ces contrats** à un autre courtier avec ou sans l'accord du fournisseur, et **la capacité à conclure de nouveaux contrats** avec ce fournisseur.



Cette décision relève entièrement de sa responsabilité. Lors de l'acquisition d'un portefeuille, il est important de noter que les codes de production ne sont pas transférés.

Ces informations clés se trouvent dans **les conventions de courtage** avec chaque fournisseur, ainsi que dans les protocoles de rémunération.

Attention, ces conventions et protocoles sont souvent signées pour un an renouvelable.

Sur le plan contractuel, le vendeur n'est pas autorisé à céder ces conventions et protocoles à une tierce partie.

Par conséquent, il est essentiel **de faire examiner le portefeuille** par un expert avant de proposer une offre d'achat, afin d'identifier les points essentiels.

Enfin, l'achat en phase d'installation n'est pas le même acte qu'un achat de croissance externe, lorsque le portefeuille socle est déjà très installé et l'organisation rodée.

Aussi, il est toujours prudent d'acquérir régulièrement des formats de portefeuille en phase avec la capacité de son organisation à traiter la reprise et notamment, au moment de son installation. Attention à ne pas être trop gourmand car la sanction serait rapide. En résumé, l'achat d'un portefeuille de courtage doit faire l'objet d'une **réflexion stratégique** sur la base de :

- Je vends quoi ?
- Je vends à qui ?
- Je vends comment ?

Si le portefeuille cible ne correspond pas à ce que vous faites déjà et que votre organisation va nécessiter de se métamorphoser, ne mettez pas la charrue avant les bœufs car "chaque pot a son couvercle" et vous trouverez le portefeuille qu'il vous faut si vous clarifiez au maximum vos exigences.

3.6 LES LEADS

Le marché de la génération de leads prend de plus en plus d'ampleur.

La **génération de leads** est un processus dont l'objectif principal est de susciter l'intérêt de divers prospects sur un produit ou un service et ainsi de collecter des informations et des coordonnées sur celui-ci. Le courtier peut alors acheter des prospects qualifiés. Une fois le prospect intéressé, l'objectif devient celui de transformer cet intérêt en RDV ou en vente (le rôle du courtier).

Le prestataire qui vous vendra les leads les obtiendra de plusieurs façons :

- Marketing téléphonique
- Référencement SEO et SEA
- Clic par suite d'une publicité sur les réseaux sociaux ou téléchargement de document
- Inscription ou participation à des événements web ou salon commercial
- Réponse à une offre promotionnelle

Un lead coûte entre 10 et 100 € selon les produits ainsi que sur l'exclusivité du lead. En effet, vous pouvez acheter un lead qui a été vendu 2 ou 3 fois à d'autres courtiers. Il va donc falloir être **réactif** et surtout avoir un bon processus de tarification et de vente (notamment par un bon CRM).

4. LA MÉTHODE COMMERCIALE

Malheureusement plusieurs pratiques existent dans le domaine du courtage.

Beaucoup d'acteurs vendent les solutions d'assurance et de placement comme un produit sans se soucier profondément des besoins de leur prospect... dommage...

1. Ils ont un taux de volatilité très important.

À terme, ils gèrent de ce fait beaucoup de résiliations.

2. Ces pratiques ne permettent pas la « multi-vente » (le fait de réaliser plusieurs contrats en un seul RDV) ... Ils harcèlent donc leurs clients de temps en temps pour des nouveaux produits, **la confiance se perd**.

Dans ce cas, lorsque que des ventes complémentaires se réalisent, ce sont sur des profils considérés « faciles/naïfs ».

3. Ils ne se font rarement, voire jamais, recommandés...

Leur temps de prospection est donc supérieur aux courtiers plus **méthodiques** et **loyaux**.

Pourquoi ces travers ?

Généralement, ces courtiers sont très convaincants, ils prennent un ascendant par leur confiance en eux et cela a une influence sur les prospects, la plupart du temps les moins aguerris ... Ils s'en tiennent à leurs méthodes éprouvées sans s'interroger sur les possibilités d'amélioration :

- Pourquoi prendre 5 à 6 RDV pour signer 4-5 contrats alors qu'on peut en signer autant en 2 voire en un seul RDV ?
- Pourquoi obtenir 6 RDV sur 20 argumentations en prospection alors que je pourrais en obtenir en moyenne 14 mieux qualifiés et plus réceptifs par la recommandation ?

La réponse ?

Un manque de stratégie, l'ancrage de pratiques peu efficaces dès le départ, et une absence de remise en question personnelle.

4.1 LA DÉCOUVERTE DU CLIENT ET DE SES BESOINS

Notre profession consiste à fournir **des services** à nos clients. Avec un large éventail de solutions à leur disposition, les courtiers généralistes ne peuvent pas tout couvrir eux-mêmes. Ils doivent donc se concentrer sur **l'identification des priorités** pour assurer efficacement la sécurité future de leurs clients et de leurs familles.

Pour pouvoir lui apporter le conseil le plus **adapté** à sa situation, il va devoir **s'intéresser profondément à lui**, sans a priori ni quelconque forme d'interprétation.

Pour être complète, cette découverte doit être axée sur plusieurs domaines :



La situation matrimoniale

Avec les informations obtenues, le courtier aura naturellement la maîtrise de la composition du foyer, il pourra alors s'intéresser aux projets, aux loisirs de chaque personne qui s'y trouve. Ces informations lui permettront déjà d'anticiper certains éléments dans le **diagnostic social et financier du prospect**.



Les revenus et les charges

Ici le courtier aura une notion très forte du fonctionnement du foyer autour des **flux financiers**. Cela lui permettra, lors de la proposition de solution(s), d'être en phase avec les besoins du client tout en l'étant avec **ses capacités financières**.



Les projets

Un conseiller digne de ce nom propose toujours **une solution en lien avec les projets** de son client. Il doit donc mettre en adéquation toutes les informations obtenues précédemment avec les projets et priorités de ce dernier **avant** de préconiser ses solutions.



La situation professionnelle

Avant toute chose, le conseiller en assurance doit **sécuriser les revenus du foyer**, sans quoi tous les projets, les rêves ou les ambitions de ses clients peuvent tomber à l'eau. La **maîtrise de la situation professionnelle** du prospect est donc primordiale pour anticiper les pertes ou les garanties de votre interlocuteur, mais également pour identifier les avantages en nature dont il bénéficie éventuellement par son employeur.



Le patrimoine

Un courtier en assurance a non seulement le devoir de sécuriser les revenus et son patrimoine, mais également de **les faire fructifier**. Faire un état des lieux du patrimoine financier est donc important dans l'objectif d'éventuellement l'optimiser tout en réduisant l'impact fiscal et dans certains cas, de diminuer la masse successorale taxable auprès des bénéficiaires de l'assuré.

4.2 AUDIT CLIENT

Il y a en tout 3 grands domaines à creuser dans chaque foyer :

- L'assurance des biens
- La protection des revenus et du foyer
- L'épargne et le patrimoine financier

L'analyse de chacun de ces domaines est primordiale si vous vous positionnez en tant que courtier généraliste. Celui qui se spécialise en assurance de personnes ne se positionnera donc uniquement que sur la seconde partie, alors que le conseiller en gestion de patrimoine (« CGP ») devra optimiser l'épargne de son client tout en veillant à le sécuriser avec des solutions de protection de revenus.

► L'assurance de biens

Il s'agit ici du domaine le plus connu, parce que obligatoire...

En effet, **les responsabilités civiles** sont obligatoires dans l'automobile, l'habitation mais également pour la plupart des activités professionnelles indépendantes.

Très souvent, les clients ne cherchent que du « tarif ». En d'autres termes, payer le moins possible parce que ce sont des produits à caractère obligatoire.

Malheureusement, plus le tarif est faible, moins il y a de garanties et les franchises sont plus élevées... Ces clients sont donc les premiers à se plaindre en cas de sinistres. Ils obtiennent peu, voire pas, d'indemnisations et très souvent celui qui est considéré comme fautif est l'assureur ou le courtier.

Dans ce diagnostic, le courtier doit impérativement « éduquer » son client, en lui expliquant les enjeux, le projeter dans des cas concrets de sinistre possible avec les retombées financières, avec et sans certaines garanties.

L'idée est de réussir à donner plus de maîtrise à son client sur ces sujets.

Ce domaine reste un domaine très **concurrentiel et volatile**, les clients voyagent beaucoup entre les différentes compagnies d'assurance et le temps de gestion pour le courtier est plus important que dans les autres domaines.

Nous vous recommandons donc de développer votre activité sur **des sujets qui vous démarquent** tels que l'assurance de personne et le conseil en gestion de patrimoine. Être entouré par un **réseau spécialisé** permet à ceux qui le souhaitent d'être accompagnés dans leur montée en compétence sur les différents sujets.

► La protection des revenus

Ici il s'agit de bien veiller à ce que les revenus et le patrimoine de vos interlocuteurs ne soient pas impactés en cas de coup dur entraînant une perte de revenus.

Dans ce domaine, nous pouvons aborder diverses solutions :

- La complémentaire santé qui permet de diminuer le reste à charge des frais médicaux
- La prévoyance qui permet à la fois de sécuriser ses revenus en cas d'incapacité temporaire ou permanente de travail mais également de protéger vos proches en cas de décès.
- La garantie des accidents de la vie qui vous apportera une indemnisation financière en cas d'accident amenant une invalidité.
- Les contrats dépendance qui aident à financer les frais liés à la perte d'autonomie.
- Les contrats d'obsèques qui permettent aux héritiers d'éviter la charge financière ainsi que la préparation des obsèques du défunt.
- Enfin les contrats retraite qui permettent d'anticiper et de préparer un complément de revenus au moment de la retraite.

Pour chacune de ces solutions, les étapes du diagnostic sont les mêmes :

1. Bien identifier les besoins financiers de votre interlocuteur
2. Mettre en lumière les carences entre ses besoins et ce à quoi il aurait droit de la part de son régime obligatoire dans les différents cas de sinistres.
3. Le sensibiliser sur l'impact qu'aurait cette perte de revenus sur sa situation personnelle et professionnelle
4. Vérifier l'existant ; les contrats souscrits correspondent-ils toujours à ses attentes et ses besoins ?
5. Chiffrer ses besoins pour éviter ou limiter toute carence liée au sinistre.

Le diagnostic sera alors complet

Une fois les priorités en termes de couverture fixées avec le prospect, le courtier pourra travailler sur une solution taillée sur mesure pour le sécuriser au mieux...

4.3 RECHERCHES ET PRÉCONISATIONS

La découverte approfondie du client permet au courtier de se familiariser pleinement avec la situation de son prospect, y compris sa dynamique familiale, ses projets en cours et sa capacité financière. Cette compréhension profonde facilite l'identification précise des besoins en assurance du prospect, ainsi que des domaines nécessitant une protection prioritaire.

Il est maintenant temps de se pencher sur la recherche de solutions adaptées.

Avec tous les « codes compagnies » à disposition, le courtier doit explorer plusieurs propositions pour chaque besoin identifié du client. Il est important de consacrer du temps à visiter les extranets des compagnies d'assurance pour préparer les devis pour chacune des offres.

Pourquoi ne pas envisager, tant pour la phase de recherche de solutions que pour celle de présentation, de collaborer avec des partenaires offrant des outils informatiques dédiés ? Ces outils peuvent prendre en charge les tâches fastidieuses, permettant ainsi au courtier de se concentrer sur les aspects plus stratégiques de son rôle.

Le processus d'évaluation peut varier, prenant de 30 minutes à 1 heure et 30 minutes, en fonction de l'aisance avec laquelle le courtier utilise les outils fournis par les compagnies d'assurance et de leur fonctionnement optimal.

Suite à la préparation des devis, il est essentiel de les présenter de manière efficace. Les clients sont souvent attirés par les présentations visuelles ; ainsi, l'élaboration d'un tableau comparatif des différentes options peut s'avérer particulièrement persuasive. Une présentation concise et bien structurée des offres rendra celles-ci plus compréhensibles pour le prospect, augmentant ainsi les chances de souscription.



06

COUR
TAGE
ADDICT.

LA VIE DU CABINET

I. PILOTAGE DES CHIFFRES

I.1 SYSTÈME DE RÉMUNÉRATION

Comme évoqué en début de guide, il existe plusieurs types de commissionnements dans le courtage en assurance. La facturation de frais de courtage est à la main du courtier tandis que les commissions versées par les organismes d'assurance sont elles un peu plus complexes. Il est donc important de maîtriser chacun de ces leviers pour pouvoir piloter dignement sa rémunération.

► Les Frais de courtage

Chaque courtier peut facturer des **honoraires** ou **frais de dossier** pour ses interventions s'il le juge nécessaire.

Les montants facturés sont versés directement au courtier par le client. On constate que les frais peuvent être de 20 € à 500 € selon l'économie ou le service que vous apportez.

Ces frais se justifient par le temps passé par le courtier sur un dossier ou encore par les économies réalisées grâce à ce dernier (courant pour l'assurance d'emprunt par exemple).

Ils peuvent se facturer en montant € ou encore par pourcentage du montant économisé ou cotisé de la part du client.

Alors que le courtier est libre d'agir selon ses jugements, qu'aucunes règles lui sont imposées sur le sujet, nous constatons que beaucoup de courtiers n'en facturent pas ou trop peu, ils ont tendance à se satisfaire des commissions versées par les organismes d'assurances.

Malgré tout, nous conseillons aux courtiers d'établir une grille de « tarification » (honoraires et frais de dossier) afin que cela soit clair dans l'esprit du prospect.

S'il ne souhaite pas en facturer pour diverses raisons ; par geste commercial, pour fidéliser ou encore par affection pour son client... il pourra toujours s'en servir comme levier de négociation dans le cas où le client rentre dans le sujet de remises.



► Les Commissions Fixes

Il existe plusieurs types de commissionnement. Ces modes sont fixés par les compagnies d'assurance. Soit le courtier a la main pour modifier le taux de rémunération, soit le taux est figé.

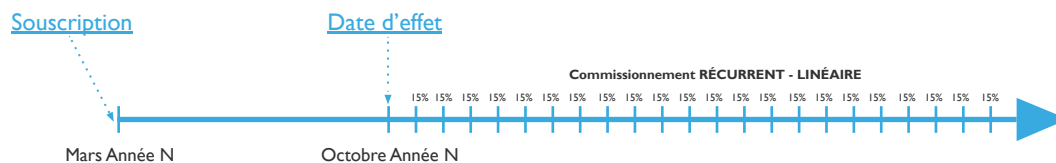
Le taux de commission est calculé sur le HT en fonction des produits.

1. Le commissionnement linéaire

Il s'agit du commissionnement de base du courtier, il est par ailleurs le plus simple à comprendre et à calculer. Le courtier percevra à chaque prime encaissée par la compagnie d'assurance un **pourcentage fixé au préalable**.

Exemple :

En mars, le courtier signe une complémentaire Santé à hauteur de 100 €/mois HT pour son client, effective à partir du 1^{er} octobre. Si le taux de commission linéaire est de 15 %, le courtier se verra verser 15 % de 100 € soit 15 € à chaque prélèvement dès la date d'effet du contrat :



2. Le Commissionnement par « précompte »

Ce mode de commission permet au distributeur de percevoir une commission plus élevée, la « **prime d'acquisition** », la première année tout en bénéficiant de commissions récurrentes les années suivantes de reconduction du contrat.

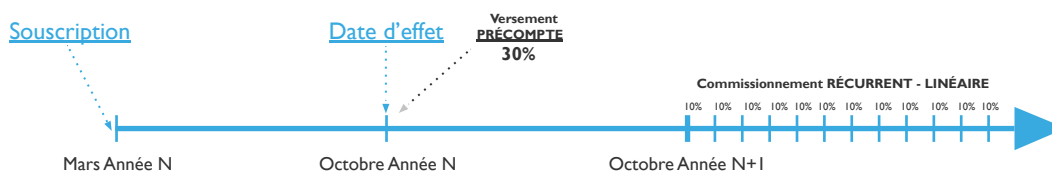
Cette prime d'acquisition équivaut à un pourcentage appliqué sur le montant de la **cotisation annuelle** de la première année perçue par la compagnie d'assurance.

Cette prime lui sera versée le mois qui précède la date d'effet du contrat, ce qui lui **permettra d'augmenter sa trésorerie** dès la première année d'activité.

Exemple :

Nous restons sur l'exemple initial d'une complémentaire Santé souscrite à hauteur de 100 €/mois HT, effective à partir du 1^{er} octobre.

Si la commission choisie ou fixée par la compagnie est de "30/10", (30 % de prime d'acquisition et 10 % de récurrent), le courtier se verra verser $30\% \times 100\text{ €} \times 12\text{ mois} = 360\text{ €}$ à date d'effet du contrat, puis $10\% \times 100\text{ €} = 10\text{ €}$ à chaque prélèvement un an après la date d'effet :

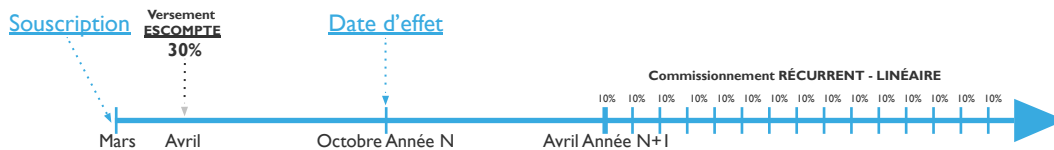


Attention cependant, vu qu'il s'agit d'une **avance de commission**, le courtier se verra prendre le risque de devoir rembourser tout ou partie des commissions en cas de résiliation sous une durée minimale déterminée par la compagnie d'assurance. Généralement entre 24 et 36 mois.

3. Le Commissionnement par « escompte »

Aussi appelé « le précompte avancé », ce modèle-ci est parfaitement équivalent au « précompte », à la différence que la prime d'acquisition est **versée un mois après la souscription du contrat** au lieu de la date d'effet du contrat.

Le commissionnement récurrent, lui, se déclenche là aussi un an après le versement de la prime d'acquisition.



Ce mode de commissionnement favorise le bon démarrage d'un nouveau courtier car, grâce à cette avance, il pourra davantage faire face à ses **charges d'exploitation** à court-terme.

Il est aussi soumis au même **risque de remboursement** de tout ou partie des primes dans le cas où il ne conserve pas ses clients dans son portefeuille pendant une durée minimale.

Attention, pour bénéficier des avances de commissions, la compagnie peut demander des garanties. Adhérer à un groupement peut vous aider à **obtenir des accords financiers** que vous ne pourrez obtenir seul.

► Les commissions variables

1. Le « Sur-commissionnement »

Les sur-commissions interviennent très souvent lorsqu'un volume d'activité prédéfini est atteint, cela peut être en volume de chiffre d'affaires réalisé ou encore en nombre de contrats.

Celles-ci se caractérisent par un taux de commissionnement **majoré** par un pourcentage préalablement négocié.



ATTENTION au risque de conflits d'intérêts : ceci peut influencer le courtier à orienter la majorité de ses clients vers une compagnie bien précise, ne tenant pas compte des intérêts de ses clients...

2. Les bonus de rétention

Le taux de commissionnement initial se voit majoré lorsque le client **reste** en portefeuille de la compagnie un certain temps.



ATTENTION au risque de conflits d'intérêts : ceci peut inciter le courtier à tout faire pour maintenir ses clients dans le portefeuille d'une seule compagnie, sans tenir compte d'éventuelles évolutions de leurs besoins.

3. Le commissionnement sur « en cours »

Les produits d'épargne bénéficient également de commissions « récurrentes ».

En effet, les provisions placées ou alimentées de façon périodique génèrent des commissions dont les montants varient selon les supports de placement choisis.

Le montant est calculé sur la totalité des provisions.



ATTENTION au risque de conflits d'intérêts : ceci peut inciter le courtier à tout faire pour maintenir ses clients dans le portefeuille d'une seule compagnie, sans tenir compte d'éventuelles évolutions de leurs besoins.

NOTA BENE : La Directive sur la Distribution d'Assurances (DDA) impose plusieurs conditions de rémunérations dont l'objectif est de faire respecter une déontologie de travail propre aux courtiers :

- La rémunération ne doit pas avoir d'effet négatif sur le client
- Elle doit être justifiée par un ensemble de critères objectifs
- Le courtier doit communiquer sur la nature de sa rémunération et les éventuels conflits d'intérêts

(Les obligations liées à la DDA sont détaillées dans le chapitre V :
« Le métier de Courtier en Assurance – Évoluer en parfaite conformité »)

1.2 SUIVI DE LA PRODUCTION

Utiliser un Tableau de Bord ou un CRM

Pour une gestion optimale, tenez un tableau de bord de votre production ou utilisez un CRM. Cet outil vous permettra de suivre votre activité en temps réel, de vérifier que vous avez bien été commissionné pour chaque affaire réalisée et d'anticiper les revenus récurrents à venir.

Vérifier les Bordereaux de Commissions

Chaque mois, les organismes d'assurance émettent des bordereaux de commissions. Ceux-ci peuvent être envoyés directement à votre adresse email ou être disponibles sur votre espace personnel dans l'extranet de la compagnie.

Vérifier les Bordereaux de Commissions

Chaque mois, les organismes d'assurance émettent des bordereaux

de commissions. Ceux-ci peuvent être envoyés directement à votre adresse email ou être disponibles sur votre espace personnel dans l'extranet de la compagnie.

Ces bordereaux fournissent des informations détaillées pour chaque client, incluant :

- **Numéro de contrat**
- **Montant de la cotisation**
- **Période concernée**
- **Taux de commission**
- **Montant de la commission**

En suivant ces étapes, vous assurez une gestion rigoureuse de votre rémunération, ce qui est essentiel pour la stabilité et la croissance de votre activité de courtage.

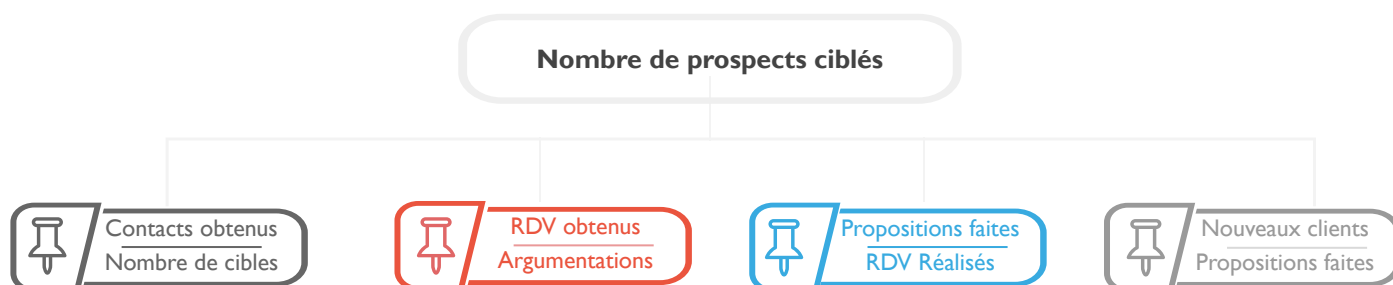
1.3 ANALYSE STRATÉGIQUE ET COMMERCIALE

L'analyse de l'activité est primordiale dans la vie du courtier. Il endosse trois rôles essentiels : chef d'entreprise, commercial et agent administratif.

Agent Administratif : Gère la tarification et le traitement des documents.

Commercial : Se concentre sur la prospection et la vente.

Chef d'Entreprise : Élabore des stratégies, analyse les chiffres et prend des décisions pour assurer la pérennité de l'activité.



Ratio 1 :

Taux de qualification

Il donne une indication sur la capacité du courtier à organiser sa prospection. Il permet de savoir si vous ciblez de façon « juste ».

Ratio 2 :

Taux d'efficacité en prise de rendez-vous

C'est la capacité du courtier à susciter de l'intérêt en quelques mots. Il permet de savoir si le discours commercial d'accroche est bon. Il vous éclaire sur la **capacité à convaincre** que vos solutions méritent d'être vues ou envisagées pour répondre à la problématique du prospect.

Ratio 3 :

Taux d'efficacité de la sensibilisation

Ce taux mesure l'impact des actions de sensibilisation menées par le courtier. Il évalue dans quelle mesure les prospects sont réceptifs et engagés suite aux efforts de communication.

Ratio 4 :

Taux de concrétisation

La capacité du courtier à négocier, à convaincre ; son bagout, son sens du client et sa force de persuasion. Il éclaire également sur la qualité de la **préparation** du conseiller.

Il s'agit ici d'analyser les données de prospection. Le courtier peut également examiner la répartition de sa clientèle, les résultats, les catégories socioprofessionnelles, les âges, et le nombre d'entretiens nécessaires pour conclure une vente.

Tous ces sujets sont intéressants à analyser pour identifier les axes d'amélioration.

I.4 LA TENUE COMPTABLE

La tenue comptable est une étape cruciale dans la gestion de votre cabinet.

Opter pour un expert-comptable en ligne doté d'une application de gestion est gage de sérénité. Vous accédez à votre tableau de bord en temps réel depuis votre smartphone. Disponible 5 jours sur 7, l'expert-comptable offre réactivité et répond à toutes vos questions fiscales, sociales et juridiques au sein du même cabinet.



Gagnez du temps

Oubliez la saisie manuelle de vos opérations

- Synchronisation de manière sécurisée avec votre compte professionnel.
- Vos transactions bancaires sont catégorisées automatiquement et vous n'avez plus qu'à valider en un clic.
- C'est simple et cela ne nécessite aucune connaissance en informatique ou en comptabilité.

Soyez serein

Vous savez toujours où vous en êtes

Recevez les bonnes informations au bon moment sur vos finances et votre budget.

- « Combien dois-je me verser de salaire ? »
- « Combien dois-je mettre de côté pour mes cotisations sociales ? »
- « Quel est mon taux de progression ce mois-ci ? »



Soyez mobile

Votre comptabilité à jour, où que vous soyez

Entre deux rendez-vous avec vos clients, ou juste avant de rentrer chez vous, vous gardez un œil sur votre trésorerie.

En quelques minutes seulement, votre comptabilité est à jour et vous pouvez penser à autre chose.

I.5 LA VALORISATION D'UN PORTEFEUILLE D'ASSURANCE

Le travail de valorisation ne saurait être réalisé exclusivement à l'occasion d'un projet de cession. Valoriser son portefeuille chaque année, c'est avant tout en comprendre les subtilités et spécificités qui en font un portefeuille cohérent et performant. Vous saurez alors sur quel levier appuyer pour en tirer le meilleur.

► La dynamique

La dynamique va vous renseigner sur la "fragilité" éventuelle du "stock" en mettant en avant le taux d'attrition et ce travail va afficher la tendance en matière de traction. Cela va mettre en avant les produits phares vendus par le cédant. Cela va aussi vous apporter un éclairage très précis sur la qualité de la production, la volatilité des clients et donc, **la solidité** du portefeuille que vous envisagez d'acquérir.

► Le cash flow

Le cash flow d'un portefeuille sera étudié précisément au travers **des bordereaux de commissions** sur plusieurs années et des protocoles de rémunération des fournisseurs. Ce travail va faciliter la rédaction d'un **plan de trésorerie**, ce qui facilitera la présentation à un établissement financier, le cas échéant. Vous connaîtrez la périodicité et le montant du paiement des commissions, ainsi que le montant éventuel des reprises potentielles. Attention, les contrats sous période de précompte ne sont pas valorisables la première année courue après la date d'effet et les frais de dossier ou honoraires sont généralement valorisés à un coefficient de 1 sur la moyenne des trois derniers exercices.

► Le potentiel

Deux contrats identiques n'ont pas la même valeur. Ainsi, une étude approfondie de la qualité des clients assurés va vous apporter une information précieuse sur la capacité de la clientèle du portefeuille à répondre à vos sollicitations de multi-équipement.

Il est essentiel de faire une **étude de valorisation** sérieuse car il n'existe plus de "rente de situation" dans le courtage d'assurance. Aussi, chaque négligence dans l'analyse peut avoir des conséquences fâcheuses sur les prochaines années d'un portefeuille.

Ne prenez jamais à la légère l'achat d'un portefeuille car sa reprise va vous demander de mobiliser de nombreuses ressources, tant financières qu'en termes de temps et d'organisation. Cela va donc impacter sérieusement votre portefeuille socle.

En résumé, il n'existe pas de valeur, de coefficient, de "mon cousin a vendu le même à ce prix...".

La méthode des comparables, si elle peut avoir du sens, ne peut alors se faire que sur **la base de données** suffisamment nombreuses et à jour. Faire une comparaison de valeur sur la base d'un "on m'a dit que.." ou "mais il y a cinq ans, un voisin de ma grand-mère a acheté à ce coef...".

Vous devez exiger de votre cédant de vous apporter

des réponses claires et une documentation très exhaustive. Si le cédant ne sait pas où se trouvent ses documents juridiques ou clients, demandez-vous comment il aura géré sa relation avec ses partenaires et clients. Pas engageant !

L'achat d'un portefeuille est engageant. Soyez très exigeant dans l'analyse. Le prix n'est que le résultat d'une cohérence logique après étude. Si le cédant veut faire entrer les carrés dans les ronds, fuyez.



2. MONTER EN COMPÉTENCE

I. S'INFORMER ET SE FORMER

Dans un métier réglementé comme le nôtre, nous avons souvent le droit à des **évolutions**, en être informé est primordial pour s'adapter et rester conformes.

Cependant, dans un marché aussi vaste, tout est en constante évolution, pas seulement l'aspect juridique ; compagnies, gammes de produits, process, outils... Le courtier doit alors veiller à avoir les informations, que ce soit pour le service de qualité qu'il compte offrir à ses clients mais aussi pour sa crédibilité à exercer le poste.

Pour la partie réglementaire, vous avez bien évidemment l'option des **sites spécialisés** que vous consultez régulièrement...

Parfois il faudra trier, vérifier les informations ou encore les clarifier sur différentes plateformes ou avec l'aide de confrères ou partenaires et donc , là aussi, ça prend du temps...

Le courtier doit avant tout **générer de l'activité** pour pouvoir réaliser des affaires...

Même pour celui qui a une belle efficacité dans la prospection ou dans la transformation des RDV en vente, on constate qu'avec les activités annexes au chef d'entreprise (tarifications, comptabilité, organisation administrative, temps de route...), il devient particulièrement difficile de se tenir à jour, alors, comment faire ?

En ce qui concerne les compagnies et les évolutions des gammes de produits, là aussi les sites spécialisés aident mais ça demande du temps.

Les organismes avec lesquels vous aurez noué un partenariat ne manqueront pas de vous informer par mail mais vous ne serez pas informé sur les évolutions des autres organismes. Sans **prendre le temps de le faire par soi-même**, on peut passer à côté de belles offres.

La directive sur la Distribution d'assurances et l'article R.512-13-1 du Code des assurances qui en découle, imposent en outre **une formation continue obligatoire de 15 heures par an** pour les salariés et dirigeants, effectuant un ou plusieurs actes de distribution.

L'intermédiaire peut choisir :

- les modalités de sa formation : e-learning, classe virtuelle et/ou en présentiel,
- son partenaire : organisme de formation, entreprise d'assurance ou intermédiaire en assurance,
- le contenu de sa formation, parmi les thématiques de l'arrêté du 26 septembre 2018 relatif à la liste des compétences éligibles pour des actions de formation ou de développement professionnel continu, consultable [ici](#).

Notons tout de même que le contenu des formations doit être adapté aux activités du courtier. Elles doivent en effet s'inscrire dans un véritable plan d'actualisation et de maintien des connaissances et des compétences. Il est en effet dommage de ne voir cette obligation que comme une contrainte.



2.2 MONTANT DE PRISE EN CHARGE DES OPÉRATEURS DE COMPÉTENCES (OPCO) ET DES FAF

Je suis gérant EURL - EURL - SARL

Je dépends de

- 1 Je me connecte sur www.urssaf.fr
- 2 Je télécharge mon attestation CFP
- 3 Ma formation est financé si :
 - Mes cotisations URSSAF sont à jour
 - Ma formation dure plus de 7 heures

AGEFICE

Mon versement relatif à la contribution au fonds d'assurance est :

< à 10 €

J'ai droit à 210 € dans la limite de 35 € de l'heure

> à 10 €

J'ai droit à 2 100 € dans la limite de 35 € de l'heure

FIFPL

J'ai droit à 750 € par an dans la limite de 250 € par jour de formation

Je suis président de SAS/SASU

Je suis assimilé salarié

Je dépends de l'OPCO ATLAS
(ou de l'OPCO AKTO pour les DROM)

"Société de courtage l'assurance et de réassurance"

Marchés financiers

Sociétés financières

Moins de 11 salariés

6 000 €

dans la limite de 55 € /h

Budget maximum par entreprise

1 500 €

2 500 €

De 11 à 49 salariés

6 000 €

dans la limite de 55 € /h

Budget maximum par entreprise

2 500 €

5 000 €

De 50 à 299 salariés

15 000 €

dans la limite de 55 € /h

Agent général

Budget maximum par salarié

Moins de 50 salariés

46 € /h

dans la limite de 7h de formation par an

2.3 CRÉDIT D'IMPÔT FORMATION DIRIGEANT

► À quelles conditions ?



Un dirigeant souhaitant acquérir de nouvelles compétences peut bénéficier d'un crédit d'impôt sur les dépenses de formation dans la limite de **40 heures par année civile et par entreprise**.
Le crédit d'impôt concerne les dépenses jusqu'au 31 décembre.

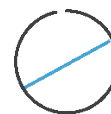
► Qui peut en bénéficier ?



entreprises **au réel à l'Impôt sur les Sociétés**



entreprises **au réel à l'Impôt sur les Revenus**



entreprises qui ne **paient pas d'impôt**

► Calcul du crédit d'impôt

Général

nombre d'heures passées en formation X taux horaire du SMIC
 $40 \times 11,83 \text{ €} = 473,20 \text{ € en 2024 (revalorisation de novembre)}$

Micro

nombre d'heures passées en formation X taux horaire du SMIC X 2
 $40 \times 11,83 \text{ €} \times 2 = 946,4 \text{ € en 2024}$

GAEC

nombre d'associés chefs d'exploitation X taux horaire du SMIC
 $A \times 11,83 \text{ € en 2024}$

► Comment faire la demande ?

Le montant du crédit d'impôt doit être soustrait au moment du paiement du solde sur l'impôt sur les bénéfices dus par l'entreprise au titre de l'année au cours de laquelle les dépenses éligibles ont été engagées.



Fiche d'aide
2029 - FCE - FC



Fiche d'aide
2069 - RCI

Il faut notamment utiliser la fiche d'aide au calcul 2079-FCE-FC et le formulaire 2069-RCI qui récapitule toutes les réductions et crédits d'impôts de l'exercice à la télédéclaration.

► Si crédit > montant de l'impôt ?



Formulaire
2573 - SD

Si le montant du crédit d'impôt est supérieur au montant de l'impôt, l'excédent peut être restitué à l'entreprise grâce à une demande de remboursement de crédit d'impôt avec le formulaire 2573-SD .

3. ÊTRE EN CONFORMITÉ

Comme nous l'avons observé, l'activité de courtage en assurance est soumise à de nombreuses réglementations. Pour pratiquer cette profession, il est nécessaire de se conformer à des critères d'accès et des règles spécifiques à **la distribution d'assurances**.

Ces exigences proviennent en grande partie de standards européens, tels que des directives (notamment la Directive sur la Distribution d'Assurances, DDA) et des règlements (comme le Règlement Général sur la Protection des Données, RGPD).

Leur but est **d'harmoniser le droit européen** pour une meilleure protection de la clientèle.

Protéger la clientèle est en effet l'objectif premier du législateur, tant européen que français.

Les normes françaises jouent également un rôle important dans la régulation de la distribution d'assurances, étant principalement intégrées dans le Code des assurances, le Code de la consommation, et le Code monétaire et financier.

Le courtier est aussi en lien contractuel constant avec ses fournisseurs (assureurs ou courtiers grossistes), ses clients et ses commerciaux (apporteurs d'affaires, réseaux, etc.).

Il est donc essentiel de **se conformer aux obligations** découlant des contrats, qu'ils soient formels ou implicites, auxquels on a adhéré. Ces documents établissent en effet des normes qui fonctionnent comme des lois spécifiques aux parties concernées.

Selon le principe que "l'ignorance de la loi n'exempte pas de sa conformité", il n'est pas acceptable de se soustraire à ses responsabilités. Toutefois, il est reconnu que comprendre pleinement la réglementation, ses implications pratiques et maintenir une conformité constante peut s'avérer complexe.

Néanmoins, la conformité est impérative. Bien qu'elle puisse sembler contraignante, nécessitant des engagements significatifs, du temps, et des ressources pour être pleinement saisie et appliquée, elle doit également être vue comme une chance d'assurer **la sécurité de ses opérations**, ainsi que de **valoriser son image et son portefeuille**.

Il serait mensonger de vous dire que quelques pages pourront remplacer des années d'études de droit et d'expérience mais nous pouvons essayer ensemble de rendre ces choses pragmatiques.



3.1 LES OBLIGATIONS VIS-À-VIS DES CLIENTS ET PROSPECTS

L'enjeu ici est de **protéger la clientèle** en les informant et en les guidant de manière indépendante et neutre, tout en veillant scrupuleusement au respect de leurs droits individuels.

À noter : la déontologie du courtier est essentielle, au même titre que celles des professions médicales ou encore juridiques. Le **Code des assurances** rappelle que les intermédiaires en assurance :

- ▶ doivent exercer de manière transparente en matière de rémunération
- ▶ « agissent de manière honnête, impartiale et professionnelle, et ce, au mieux des intérêts du souscripteur ou de l'adhérent »

Le courtier a une obligation d'information sur lui-même.

Le Code des assurances impose en effet au courtier de fournir, dès l'entrée en relation, par le biais d'un document d'**entrée en relation** et sur les mentions légales de son site internet, ses réseaux sociaux, etc., les informations suivantes :

- ▶ son nom ou sa dénomination sociale, son adresse professionnelle et son numéro d'immatriculation d'intermédiaire ainsi que les moyens de vérifier le numéro ORIAS (www.orias.fr).
- ▶ pour les personnes morales : type d'entreprise, SIREN ou SIRET, lieu du RCS et montant du capital social.
- ▶ le fait que le distributeur est soumis au contrôle de l'Autorité de contrôle Prudential et de résolution dite ACPR située 4 Place de Budapest. CS 92459. 75436 PARIS CEDEX 09
- ▶ le type de distributeur exerçant selon les modalités de l'article L.521-2 I, 1° : soit b) soit c),
À noter : le courtier de proximité (la très très très grande majorité des courtiers) exerce selon les modalités de l'article L.521-2 I, 1°b).
- ▶ l'existence de liens financiers et/ou capitalistiques avec une ou plusieurs entreprises d'assurance en précisant :

Toute participation détenue par lui, directe ou indirecte, supérieure à 10 % des droits de vote ou du capital d'une entreprise d'assurance

toute participation similaire d'une entreprise d'assurance dans son propre capital ou en termes de droits de vote

- ▶ pour les courtiers exerçant en catégorie c), le nom de l'entreprise d'assurance avec lequel il a enregistré au cours de l'année précédente un chiffre d'affaires, au titre de son activité d'intermédiaire, supérieur à 33 % de son chiffre d'affaires total.
- ▶ pour les courtiers exerçant selon les modalités b) le nom des entreprises d'assurance avec lesquelles il peut travailler et travaille OU le fait que cette liste peut être fournie sur simple demande.
- ▶ la nature de sa rémunération : commission et/ou d'honoraires.

À noter : Dans le cas d'honoraires, le montant ou les modalités de calcul doivent être énoncés

- ▶ les coordonnées du service de réclamation et ses modalités.
- ▶ l'indication des modalités de recours à un processus de médiation dans les conditions prévues par le Code de la consommation.

L'ORIAS, après immatriculation, vous attribuera un numéro à 8 chiffres, permettant à chacun de vérifier que vous disposez de la capacité professionnelle pour exercer. Ce numéro, ainsi que les moyens de vérification (www.orias.fr), doivent être indiqués partout : sur vos cartes de visite, votre signature de mail, etc



Le courtier a un devoir de conseil.

Le devoir de conseil existe dans toutes les professions. Par exemple, le médecin doit conseiller au mieux ses patients sur les soins et traitements à envisager, et l'architecte ne peut pas recommander des projets immobiliers non conformes aux réglementations et aux règles de sécurité.

En assurance, cependant, le devoir de conseil présente plusieurs particularités, avec différents niveaux définis par l'ACPR.

► **Le niveau 1** : celui obligatoire pour tous les courtiers qui supposent de proposer un contrat **cohérent et adapté aux besoins** et exigences du client (et donc de recueillir en amont de la proposition d'assurance les éléments liés au risque à assurer ainsi que les éventuelles autres demandes spécifiques du client).

► **Le niveau 2**, facultatif, qui est de **recommander le contrat qui correspond le mieux** (adéquat) aux besoins et exigences du client et de lui expliquer pourquoi, parmi plusieurs contrats, un ou plusieurs contrats correspondent « le mieux » à ses exigences et ses besoins. Il suppose une analyse comparative entre plusieurs contrats du marché.

► **Le niveau 3**, facultatif aussi, qui est de recommander, sur la base **d'une analyse impartiale**, d'un nombre quasi exhaustif de contrats sur le marché.

Le devoir de conseil se poursuit dans le temps.

Le devoir de conseil s'applique à tous les niveaux de conseil choisis par le courtier au moment de la souscription du contrat. Étant donné que le contrat d'assurance est à exécution successive et de longue durée, ce devoir se poursuit dans le temps. En pratique, cela signifie que le courtier doit continuer à vérifier que le contrat reste adapté aux besoins et exigences du client, nécessitant ainsi un suivi régulier.

Le devoir de conseil doit être formalisé par écrit.

Le Code des assurances impose un devoir de conseil écrit, justifiant les raisons pour lesquelles un contrat d'assurance est proposé. Le courtier peut être sanctionné s'il ne formalise pas ce devoir de conseil. Cet écrit protège également le courtier : en cas de mise en cause de sa responsabilité civile, il devra prouver qu'il a bien conseillé son client. Sans un document signé par le client, cette preuve sera difficile à apporter.

Le devoir de conseil est renforcé en assurance-vie.

L'assurance-vie est un produit d'épargne qui offre également des avantages en matière de prévoyance, de transmission et de garantie d'emprunt bancaire, ce qui le distingue des autres contrats d'assurance.

Conscient de ces spécificités, le législateur exige au courtier un devoir de conseil renforcé. Le courtier doit vérifier les objectifs de l'épargnant, sa situation financière, patrimoniale et familiale, ses connaissances et compétences en matière financière, ainsi que son appétence au risque. Toutes ces informations sont consignées par écrit dans un questionnaire complet, servant de support au devoir de conseil et permettant de réaliser un profil épargnant et une allocation d'actifs appropriée.

Le courtier a des obligations d'information sur les contrats proposés

C'est-à-dire l'obligation de communiquer, avant toute souscription de contrat ou immédiatement après la souscription si le client a demandé une souscription immédiate, sur support durable, les éléments suivants :

- ▶ proposition d'assurance
- ▶ conditions générales / notice d'information / IPID / DIC1 ou FISE, selon le contrat proposé
- ▶ formalisation du devoir de conseil

Notons que cette étape est indispensable en matière d'assurance et qu'elle a une réglementation spécifique quand il s'agit de démarchage téléphonique.

En effet, dans le cadre du démarchage téléphonique, le courtier doit notamment :

- ▶ Demander son accord explicite dès le début de la discussion, et mettre fin à l'appel si l'interlocuteur déclare son opposition (et ne plus le rappeler alors)
- ▶ Vérifier que, si la personne appelée est déjà garantie par un contrat identique, ce contrat peut être résilié
- ▶ Envoyer tous les documents afférents au contrat avant de le conclure, et vérifier leur bonne réception
- ▶ Attendre 24 heures minimum avant la signature du contrat proposé
- ▶ Recueillir un consentement écrit ou électronique (un accord oral ne suffit pas)
- ▶ Envoyer tous les documents relatifs à la signature du contrat, ses dates de validité et ses modalités de résiliation
- ▶ Conserver pendant deux ans l'enregistrement de l'échange téléphonique ayant conduit à la transaction, de façon à fournir une preuve en cas de contestation, et veiller à la sécurité de cet enregistrement

Le courtier doit proposer un service de réclamation et permettre à ses clients d'avoir recours à un médiateur

Une réclamation est une déclaration actant le mécontentement d'un client ou d'un prospect envers un professionnel.

L'ACPR impose notamment :

01

La mise en place d'un service interne de traitement des réclamations dont les coordonnées et modalités doivent être précisées dans leurs supports de présentation et de communication

02

Un délai d'accusé de réception des réclamations de 10 jours maximum et de délai de traitement de 2 mois maximum

03

L'écriture de procédures

04

Le reporting systématique de chaque réclamation reçue visant notamment à la mise en place des actions correctives nécessaires

Les intermédiaires devront, en outre, en cas de refus ou de rejet d'une réclamation, indiquer à leur client les coordonnées du médiateur ainsi que les coordonnées de l'ACPR. Rappelons en effet que chaque courtier / agent doit souscrire à un service de médiation de la consommation.

Le courtier est responsable de la protection des données personnelles dans son entreprise

Le Règlement Général sur la Protection des Données personnelles, dit **RGPD**, s'applique à toutes les entreprises exerçant dans l'Union européenne et donc aux courtiers compris. Son but est de veiller à la protection des données personnelles contre les risques de **violation** et au **respect des droits des personnes**.

Quels sont les droits des personnes concernant leurs données personnelles ?

- ▶ Les personnes ont le droit d'être informées sur les finalités du traitement. Les raisons pour lesquelles les données personnelles sont recueillies et conservées doivent en effet être communiquées aux personnes
- ▶ Les personnes doivent consentir au traitement de leurs données personnelles
- ▶ Les personnes ont aussi des droits après que le courtier a collecté des données personnelles

Ces droits sont de plusieurs natures :

- ▶ Droit d'accès, c'est-à-dire de prendre connaissance des informations traitées
- ▶ Droit de modification, c'est-à-dire de demander la correction de ses données personnelles
- ▶ Droit d'effacement, c'est-à-dire le droit de demander au courtier de détruire l'ensemble des données personnelles concernant la personne. Notons par ailleurs que le courtier n'a pas le droit de conserver ces données au-delà d'un certain temps
- ▶ Droit de limitation, c'est-à-dire la possibilité pour la personne de demander à ce que ses données ne soient pas utilisées ou transmises pour certaines fins
- ▶ Droit de portage, c'est-à-dire le droit de récupérer ses données dans un format structuré, donc utilisable facilement

Ils doivent être indiqués au client de même que les coordonnées du service auprès duquel ou desquels ces droits peuvent être exercés.

Quelles sont les principales obligations des courtiers ?

- ▶ Établir un registre de traitement des données personnelles
- ▶ Veiller à ce que ses salariés et sous-traitants respectent les droits des personnes en matière de données personnelles. Les sensibiliser pour cela et contractualiser ses engagements
- ▶ Informer ses prospects et clients sur la politique de traitement des données personnelles (notamment sur le site internet, les questionnaires et documents comportant des données personnelles)
- ▶ Recueillir le consentement exprès des personnes avant de traiter des données personnelles
- ▶ Minimiser les données personnelles collectées
- ▶ Ne conserver que les données strictement utiles
- ▶ Veiller à la protection générale des données personnelles contre les risques de violation
- ▶ Alerter le client et la CNIL en cas de violation grave

3.2 LES OBLIGATIONS VIS-À-VIS DES MANDATAIRES

Le courtier peut souhaiter développer son portefeuille grâce à des mandataires. Ces derniers ont également le statut de distributeurs d'assurances, sont immatriculés à l'ORIAS et soumis aux mêmes obligations que les courtiers en assurances.

Les mandataires sont des commerçants indépendants. Pour encadrer la relation et définir les devoirs de chacun, il est recommandé de formaliser un mandat d'intermédiation entre le courtier et son mandataire. Ce document est crucial : les conflits entre courtiers et mandataires sont fréquents, et il existe un risque de requalification de la relation en contrat de travail, avec des implications prud'homales et sociales. Il est donc conseillé de faire rédiger le mandat par un avocat ou un juriste spécialisé.



ATTENTION

Il ne faut pas confondre mandataire d'intermédiaire en assurance et apporteur d'affaires. Les apporteurs d'affaires sont des personnes physiques ou morales qui ne sont pas distributeurs d'assurances ni immatriculés à l'ORIAS. Ils ne peuvent pas exercer d'actes de distribution d'assurances et doivent se limiter à mettre en relation le courtier avec un client potentiel. L'apporteur ne peut ni recueillir les besoins et informations sur le risque à assurer, ni présenter le contrat d'assurance. Cependant, il peut être rémunéré par une commission d'apport, sans récurrence, car son intervention se limite à la mise en relation avant la souscription.

3.3 LES OBLIGATIONS VIS-À-VIS DE LA SOCIÉTÉ

La société, ici représentée, c'est nous tous ! Le bien commun et la sécurité qui permettent de vivre ensemble, dans les règles et valeurs de l'État.

En France, mais aussi plus globalement en Europe ou dans la plupart des pays du monde, **la lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme** (LCB-FT) est l'une des priorités majeures.

Elle concerne :

► Le blanchiment de capitaux

Le blanchiment de capitaux consiste à faciliter, par tout moyen, la justification mensongère de l'origine des biens ou des revenus provenant d'un crime ou d'un délit ayant procuré un profit direct ou indirect à son auteur. Cela inclut également le concours à une opération de placement, de dissimulation ou de conversion du produit direct ou indirect d'un crime ou d'un délit. L'objectif est de dissimuler la destination des fonds illicites.

► Le financement du terrorisme

Le financement du terrorisme consiste à financer une entreprise terroriste en fournissant, réunissant ou gérant des fonds, des valeurs ou des biens quelconques, ou en donnant des conseils à cette fin. Cela se fait dans l'intention que ces fonds, valeurs ou biens soient utilisés, ou en sachant qu'ils sont destinés à être utilisés, en tout ou en partie, pour commettre un acte terroriste, indépendamment de la réalisation effective de cet acte. Cette obligation de vigilance impose de vérifier que l'opération demandée par le client est cohérente avec sa situation.

Si la demande du client semble suspecte, le courtier a une obligation de déclaration de soupçon auprès de TRACFIN.

Pour cela, le courtier doit :

- Se doter de moyens humains et techniques suffisants
- Désigner un déclarant et un correspondant Tracfin
- Élaborer une classification des risques
- Former et informer son personnel régulièrement
- Avant l'entrée en relation d'affaires : identifier et vérifier l'identité
- Pendant la relation d'affaires : vigilance constante sur la cohérence de l'opération avec la situation connue du client
- Alerter en cas de soupçon par le biais d'une déclaration Tracfin
- Pour les courtiers dont le chiffre d'affaires annuel dépasse les 500 000 euros, obligation de formaliser des procédures internes écrites et d'élaborer un dispositif de contrôle interne permettant de vérifier et d'évaluer le respect des process mis en place.

3.4 LES OBLIGATIONS VIS-À-VIS DES FOURNISSEURS ASSUREURS

La **Directive sur la Distribution d'Assurances (DDA)** introduit des exigences en matière de gouvernance des produits (POG) pour les entreprises et les intermédiaires qui conçoivent des produits d'assurance. Elle impose également des obligations aux distributeurs d'assurances qui proposent des produits qu'ils n'ont pas conçus.

Le concepteur du produit définit la cible de clientèle adaptée au contrat. **Le courtier doit proposer ces contrats à la cible déterminée et rendre compte au concepteur du produit.** Cette obligation réglementaire impacte la relation contractuelle avec le fournisseur d'assurance.

De plus, **les obligations des courtiers et de leurs fournisseurs sont formalisés dans des protocoles de courtage.** Ces protocoles définissent les conditions de rémunération du courtier ainsi que ses obligations, souvent issues de la réglementation, mais renforcées par l'assureur dans le cadre de la liberté contractuelle.

Il est crucial de lire attentivement ces protocoles de courtage. Même si "pas de signature, pas de code courtage," il est important de bien comprendre les obligations imposées pour les appliquer correctement.

3.5 QUI SONT LES ACTEURS CHARGÉS DE VEILLER AU RESPECT DE CES OBLIGATIONS ?

L'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR)

L'ACPR est le gendarme du secteur financier chargé notamment de **veiller à la protection de la clientèle** et au **respect des obligations en matière de LCB-FT**.

Elle exerce une surveillance permanente des organismes des secteurs de l'assurance et de la banque, et contribue ainsi à la **stabilité du système financier**.

En plus de délivrer les agréments aux banques et aux assureurs, l'ACPR veille à la protection de la clientèle et au respect des obligations en matière de LCB-FT en effectuant des contrôles ponctuels sur les intermédiaires en assurance.

Elle peut ainsi sanctionner les manquements relatifs :

- ▶ à la capacité professionnelle des salariés (formation et honorabilité)
- ▶ aux obligations d'assurance et de garantie financière
- ▶ au processus commercial (notamment obligations d'information et devoir de conseil)
- ▶ aux relations avec les fournisseurs (conflits d'intérêts)
- ▶ aux éventuels apporteurs d'affaires (indicateurs, mandataires, co-courtiers) au processus de réclamation et de médiation.
- ▶ à la LCB-FT

Les sanctions possibles sont vastes : avertissement, blâme, amende et/ou d'une interdiction d'exercer. La sanction prononcée peut en outre **être publiée**, ce qui causerait des risques d'image importants.

La DGCCRF

Au sein du ministère chargé de l'Économie, la DGCCRF veille au **bon fonctionnement des marchés**, au bénéfice des consommateurs et des entreprises. La DGCCRF agit en faveur :

- ▶ du respect des règles de la concurrence
- ▶ de la protection des consommateurs

En matière d'assurance, la DGCCRF intervient depuis quelques années notamment sur le démarchage téléphonique.

La CNIL

La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), créée par la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, veille à la protection des données personnelles, notamment en assurant le respect du RGPD.

La CNIL a pour missions :

- ▶ **Alerte, conseil et information** : Informer et conseiller tous les publics.
- ▶ **Contrôle et sanction** : Disposer d'un pouvoir de contrôle et de sanction sur les entreprises.

Le juge

Le juge intervient en assurance dans les situations suivantes :

- ▶ **Responsabilité civile** : En cas de mise en cause de la responsabilité civile du courtier.
- ▶ **Infraction pénale** : Si le courtier a commis une infraction pénale.



4. LES OUTILS DU QUOTIDIEN

Un des avantages du métier de courtier en assurance est la possibilité de se lancer sans investissements majeurs en termes d'outils. Concrètement, un ordinateur, une bonne connexion internet et un téléphone suffisent pour débiter et réaliser ses premières ventes.

Cependant, en pratique, il faut également s'équiper des bons logiciels, car le métier de courtier est complexe. La gestion de l'information et du stockage peut rapidement devenir écrasante sans les outils appropriés.

4.1 CRM (Customer Relationship Management)

Lorsqu'on se lance dans une activité de courtier en assurance, il est vivement conseillé de s'équiper d'un logiciel permettant de centraliser et d'ordonner les données clients. Un nouvel entrepreneur utilisera souvent des outils informatiques standards, comme Excel, pour établir et gérer sa base de clients. Bien que cette approche soit compréhensible, elle deviendra rapidement insuffisante, entraînant une perte d'informations et une sous-exploitation du potentiel commercial.

Le CRM (Customer Relationship Management) doit donc devenir le premier réflexe de tout entrepreneur, surtout pour un créateur de cabinet de courtage en assurance. Cet outil est un allié précieux pour :

Cet outil est un allié précieux pour :

- **Gérer la base de contacts commerciaux**
- **Approfondir les relations avec les clients**
- **Entretenir les relations avec les prescripteurs**

Un CRM permet d'optimiser la gestion des interactions et de maximiser le potentiel commercial de votre activité.

Un **CRM** efficace doit vous permettre de :

- ▶ Centraliser vos données prospects /clients /prescripteurs
- ▶ Tracer vos propositions commerciales
- ▶ Centraliser le portefeuille de contrats
- ▶ Stocker les documents grâce à la Gestion Électronique de Documents (GED) : pièce justificative du contact, documents contractuels, documents réglementaires
- ▶ Enregistrer l'ensemble des activités liées à un contact : compte-rendu de visite, courrier, e-mail, appel téléphonique...
- ▶ Planifier et affecter les tâches pour prévoir et coordonner des actions commerciales au sein de votre cabinet.

En listant l'intégralité de vos échanges avec vos prospects et vos clients, mais aussi avec vos prescripteurs, il devient plus facile de gérer plusieurs dossiers en simultané sans vous perdre. Un point d'autant plus crucial à l'heure où les relations commerciales deviennent souvent omnicanales (exemple : un prospect vous contacte par formulaire web, échange avec vous par téléphone, avant que vous ne lui envoyiez son devis par e-mail).

Autre force du **CRM** : la centralisation du portefeuille client. Un courtier, grâce à son rôle d'assureur-conseil, travaille avec différentes compagnies d'assurance. Ses contrats sont donc dispersés entre **plusieurs portails de vente**, ce qui ne facilite pas la vision claire de son business et du suivi de ses contrats. Il est plus judicieux de **centraliser son portefeuille client** sur une seule et même plateforme, un CRM, qui intègre toutes les spécificités liées au domaine de l'assurance (typologie de risque, marchés, produits, bénéficiaires, ayant droits, etc.).

Enfin, dans la mesure où le **CRM** permet de centraliser et de lister les données commerciales, il devient naturellement plus facile de travailler à plusieurs sur un même dossier client, ou encore d'anticiper des actions à mener sur un devis ou une réclamation, par exemple.. Tout cela devient possible via les tâches qui sont affectées à un collaborateur du cabinet, dans un temps imparti, au sujet d'un périmètre précis dans le CRM (exemple : programmer une relance commerciale 3 jours après l'envoi d'un devis auprès de tel prospect).

4.2 OUTILS DIGITAUX POUR LA RELATION CLIENT

Vous l'aurez remarqué, le travail du courtier, comme beaucoup d'autres métiers du secteur tertiaire, nécessite l'utilisation de **plusieurs logiciels de communication** en simultanée pour traiter les prospects, générer leur devis et les suivre dans le temps.

Si le bon logiciel fait défaut (notamment si le courtier utilise des outils qui ne communiquent pas entre eux), le courtier s'expose, à terme, à **une perte de l'information**, voire **l'oubli de tâches** commerciales.

Autre danger pour un entrepreneur qui doit rapidement développer son activité pour atteindre le seuil de rentabilité le plus vite possible : **trop de temps aux tâches administratives**, au détriment de ses démarches commerciales. Lors de sa première année d'activité, il est primordial de **dédier du temps à la prospection et aux rendez-vous client**, plutôt qu'à la saisie d'informations administratives ou à la gestion des documents légaux.

Là encore, il est conseillé de **choisir un CRM** qui **agrège les logiciels de communication** utilisés pour automatiser les tâches chronophages à faible valeur ajoutée.

Pour traiter efficacement le flux entrant de demandes, il est conseillé d'avoir recours à des **Formulaires Web** proposés directement sur votre site internet – ou envoyés par e-mail – à vos clients, pour que ces derniers puissent saisir les informations administratives.

Pour être encore plus efficace, il faut que ces formulaires soient connectés au CRM pour générer automatiquement une **fiche contact** et déverser les informations récoltées dans un parcours de souscription.

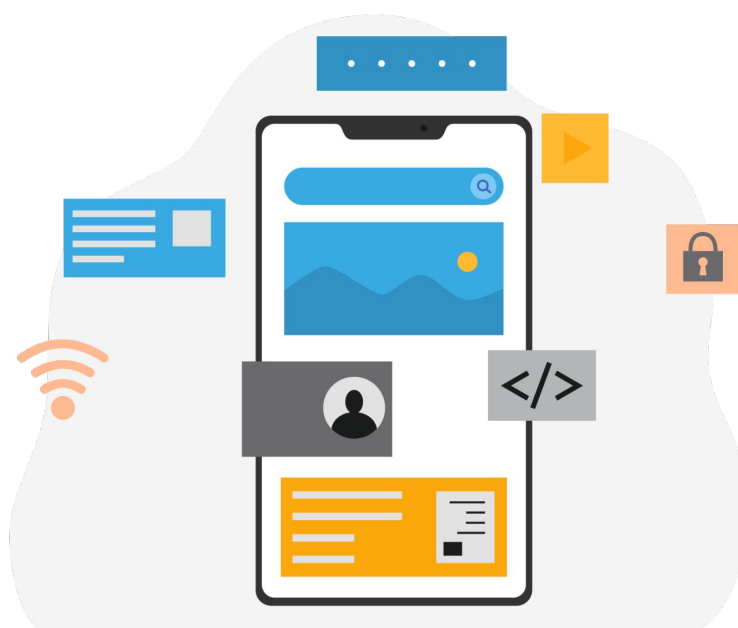
Afin de pouvoir tracer et classer les mails importants dans le bon dossier client et garder en mémoire ces échanges, certains CRM permettent de synchroniser votre boîte d'emails.

Même logique avec les appels téléphoniques si vous décidez d'utiliser un logiciel de téléphonie en ligne : la plupart d'entre eux peuvent être reliés à votre CRM. Tous les appels sont automatiquement listés sur la fiche client, voire enregistrés si vous le souhaitez. Autre fonctionnalité qui peut vous permettre de gagner un peu de temps : le "click to call", c'est-à-dire le fait d'ouvrir la fiche client, qui fait apparaître. Son numéro de téléphone, pour pouvoir l'appeler directement depuis votre logiciel de téléphonie en ligne. Le tout en cliquant simplement sur son numéro.

Autre outil indispensable pour ne pas avoir à gérer trop de documents papier : **un logiciel de signature électronique**. Beaucoup de compagnies intègrent désormais cette fonctionnalité pour la souscription de leurs contrats, mais il existe beaucoup d'autres cas d'usage où cet outil vous fait gagner du temps, comme pour la signature de votre devoir de conseil, par exemple.

Enfin, pour aller plus loin dans la relation client, il est intéressant de proposer aux assurés de votre cabinet l'utilisation d'un **Espace Client**. Cet outil à l'avantage de fluidifier les échanges courtier-client lors de la vente, mais aussi en cours de vie du contrat. Vous pourrez l'utiliser pour :

- ▶ Proposer les devis des compagnies que vous avez sélectionnées pour un prospect donné sur son espace assuré, afin qu'il consulte plus facilement les documents projet (devis et tableau de comparaison) et les documents réglementaires (Fiche d'Information Légale et Fiche d'Information et Conseil).
- ▶ Permettre au prospect de sélectionner le devis qui lui convient le mieux et le voir en temps réel dans le CRM.
- ▶ Demander à votre prospect de transmettre les pièces justificatives nécessaires pour adhérer au contrat d'assurance qu'il a choisi, depuis son espace assuré, directement dans le CRM sans passer par l'envoi d'un e-mail.
- ▶ Justifier de votre devoir de conseil en lui permettant de signer les documents juridiques et le devis en ligne, avant de stocker automatiquement ces documents sur sa fiche client du CRM.



4.3 COMPARATEURS & MARKETPLACE

La multiplicité des produits d'assurance et des outils de tarification en ligne que proposent les compagnies d'assurance, constitue l'une **des problématiques quotidiennes majeures** auxquelles font face les courtiers. Cela oblige les cabinets les plus récents à **limiter** leurs propositions commerciales à un, deux voire trois produits d'assurance.

En utilisant une **Marketplace** de produits d'assurance qui disposent de **parcours de tarification** pour effectuer **des devis multi-compagnies**, les courtiers peuvent non seulement gagner beaucoup de temps – plus besoin de saisir le même profil client dans plusieurs parcours de tarification – mais ils peuvent aussi mieux maîtriser les offres disponibles sur le marché en les comparant plus facilement.

Grâce à une Marketplace, vous accédez aux tableaux de garanties et aux documents des produits qui vous intéressent (notice de garanties, fiche IPID, CG et fiche produit compagnie), tout cela **sans avoir à vous connecter** aux

différents extranets de vos partenaires. Plus besoin, non plus, de maintenir à jour un dossier "produits" avec les documents et un tableau de comparaison Excel pour avoir un état des lieux des offres du marché.

La marketplace le fait pour vous.

De plus, en utilisant des parcours de tarification qui intègrent les offres des différentes compagnies d'assurance avec lesquelles vous travaillez, vous pouvez réaliser vos propositions commerciales plus rapidement et en consultant plus de produits. Concrètement, vous n'aurez plus besoin d'ouvrir plusieurs tarificateurs pour éditer plusieurs devis avant de trouver la meilleure offre pour votre prospect. Cela vous évite **de saisir plusieurs fois** les mêmes informations administratives, tout en pouvant tarifier **plus de produits** et les **comparer plus facilement** pour trouver les meilleurs rapports garanties-prix en fonction du profil de votre prospect.

Naturellement avec ce genre d'outil, les courtiers **augmentent leur capacité de conseil** et affichent **un meilleur taux de concrétisation**.

4.4 OUTILS D'AIDE À LA CONFORMITÉ

Comme vous l'avez vu dans la partie 6.3, le métier de courtier en assurance est très encadré d'un point de vue réglementaire : il est donc important de **sécuriser son activité** en étant conforme à la réglementation. Toutefois, le respect de la réglementation nécessite de générer un certain nombre de documents et de tracer chaque information. Pour plus de confort, il est donc conseillé de passer par des **outils d'aide à la conformité** qui automatisent ces actions.

Le point réglementaire le plus important pour un courtier réside dans la réalisation et le stockage de **son devoir de conseil**. Pour respecter les prérogatives de la Directive sur la Distribution d'Assurance (DDA) il faut pouvoir éditer et faire signer à son client les documents suivants :

- ▶ Fiche d'Informations Légales (FIL) qui présente le cabinet de courtage
- ▶ Fiche d'Information et Conseil (FIC) qui prouve le bon recueil des besoins du prospect lors de la vente
- ▶ Le tableau de comparaison des garanties qui attestent d'une proposition de plusieurs produits à son prospect (obligation de la DDA)
- ▶ Le devis de la compagnie sélectionnée par le prospect pour signifier son choix

Comme chaque projet est unique et dépend des besoins et des préférences du prospect, mais aussi des garanties et des tarifs proposés, l'utilisation de documents statiques est à éviter si vous souhaitez être efficace et ne pas imposer un processus de vente trop fastidieux à votre prospect.

Les **outils d'aide à la conformité** vous permettent de paramétrer différents modèles de conseil et d'avertissement pour gagner du temps lors de la réalisation de vos projets de tarification. Ils vous permettent également d'exploiter les données clients pour recueillir et générer les documents qui attestent de votre devoir de conseil.

Enfin, pour automatiser la procédure jusqu'au bout, vous pouvez faire signer électroniquement les documents légaux via l'espace assuré de votre client.

Pour plus de sécurité, les projets que vous réalisez doivent être automatiquement enregistrés dans votre CRM. En cas de réclamation ou de contrôle, vous pourrez **justifier facilement chacune des démarches** que vous avez réalisées auprès de votre prospect. Les documents envoyés étant aussi stockés dans l'outil, vous aurez à disposition toutes les preuves de la bonne réalisation de votre devoir de conseil, si nécessaire.

Autres points de réglementation qui peuvent être automatisés par les outils d'aide à la conformité :

- ▶ Le respect des obligations légales issues des **Conventions Collectives** en matière de garanties Santé et Prévoyance
- ▶ L'identification des **Personnes Politiquement Exposées** dans sa base client
- ▶ Le stockage des informations en conformité avec le **Règlement Général de la Protection des Données** (RGPD)



4.5 OUTIL D'ANALYSE DES DONNÉES COMMERCIALES ET FINANCIÈRES

Lors de sa première année d'activité, il semble moins important à un entrepreneur d'**analyser ses performances commerciales** plutôt que de se dédier au **développement de son activité**. Pourtant, **l'exploitation des données client** est un angle de travail intéressant pour identifier vos axes d'amélioration.

Plusieurs types d'analyses s'offrent à vous :

- ▶ L'analyse des données de vos contacts commerciaux : leur statut professionnel, leur activité, leur situation géographique, leur âge, leur ancienneté et leur origine commerciale pour mieux connaître vos prospects, vos clients et savoir d'où ils viennent.
- ▶ L'analyse des activités de vos prospects et de vos clients en regardant le nombre d'échanges que vous avez eus avec eux, le nombre de sinistres qui se sont produits, etc., afin de mettre en place des actions de fidélisation ou de rétention.
- ▶ L'analyse du nombre de projets que vous avez réalisés, en filtrant par état ou par marché. Visualiser votre tunnel de conversion au global ou par typologie de projet pour identifier vos axes d'amélioration en termes de connaissance métier.
- ▶ La visualisation du nombre de devis réalisés par compagnie, par type de risque ou par collaborateur. Vous pouvez analyser l'évolution de votre portefeuille et l'ancienneté de votre stock de contrats par type de risque, par produit ou par collaborateur pour construire votre stratégie commerciale et marketing.
- ▶ L'analyse des activités de vos prospects et vos clients pour connaître le nombre d'échanges que vous avez eu avec eux, le nombre de sinistres qui se sont produits, etc., afin de mettre en place des actions de fidélisation ou de rétention.
- ▶ Une vision consolidée et détaillée de vos contrats en affaires nouvelles, en stock ou résiliés. Analyser vos commissions selon les compagnies avec lesquelles vous travaillez, pour telle ou telle typologie de contrats pour un produit donné pour connaître votre situation financière actuelle et à venir.

La fonctionnalité d'analyse de données illustre bien pourquoi il est important pour un courtier d'avoir un CRM spécialisé dans le domaine de l'assurance.

4.6 TÉLÉPHONIE ENTREPRISE

Nous avons souligné l'importance d'intégrer une solution **CRM** dans vos outils, mais il ne faut pas s'arrêter là. Votre activité de courtier vous demandera de **passer beaucoup de temps au téléphone**, rendant un système de **téléphonie d'entreprise** également indispensable.

Un logiciel de **téléphonie d'entreprise** mal intégré peut devenir un obstacle. Il est donc crucial de **choisir une solution simple, intuitive et facile à installer**.

Les appels entrants et sortants sont des fonctionnalités essentielles, mais il est tout aussi important que votre système de téléphonie soit collaboratif. Cela facilitera le partage des informations parmi les membres de votre équipe, améliorant ainsi votre workflow.

D'autres fonctionnalités enrichiront votre expérience d'appel, comme la compatibilité avec les terminaux mobiles ou la possibilité d'obtenir un numéro international, qui sont aujourd'hui indispensables.

Voici un exemple d'autres **fonctionnalités que votre système de téléphonie** se doit de **posséder** :

- La création de numéros spéciaux
- La possibilité de joindre vos collaborateurs rapidement
- Le partage des contacts
- Un journal d'appels partagé
- La possibilité de contextualiser vos appels en y affichant des données pertinentes provenant d'autres applications.
- La synchronisation de vos contacts
- La possibilité de mesurer et améliorer les performances des appels de vos équipes
- Un tableau de bord vous permettant de suivre l'activité en temps réel
- La possibilité d'analyser vos performances
- La facilité de l'intégrer à d'autres de vos logiciels
- La possibilité de taguer des appels, mais également de les assigner à un membre de votre équipe
- Le transfert des appels
- Le renvoi des appels vers un mobile



4.7 GESTION DES TÂCHES

Le métier de courtier en assurance nécessite une organisation sans faille pour gérer et suivre l'intégralité des différents projets/dossiers sur lesquels il travaille. (Campagne mailing, suivi des articles de blog, annuaire, etc..)

Se doter d'un **logiciel de gestion de tâches** est une priorité pour toute personne souhaitant gagner en organisation, lisibilité et ainsi, **éviter d'oublier certains détails importants**.

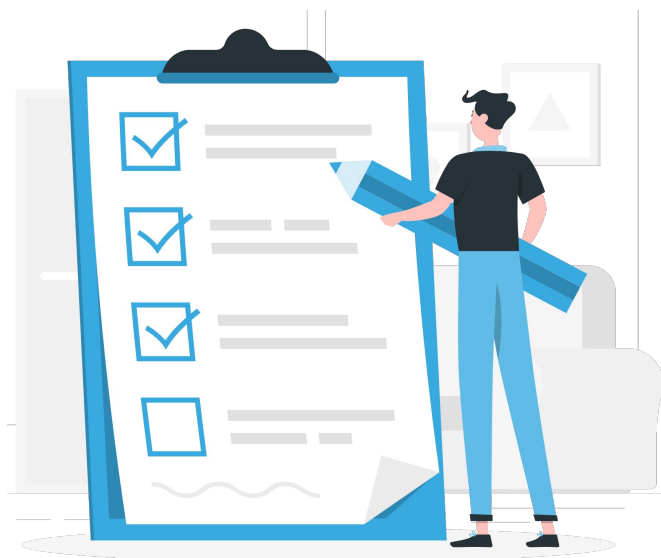
Une majorité de professionnels privilégient encore actuellement le format Excel qui présente plusieurs avantages, mais nécessite un paramétrage souvent fastidieux et une interface obsolète.

Plusieurs solutions existent et sont conçues spécifiquement pour vous aider à mieux gérer vos différentes tâches du quotidien et à respecter leurs échéances.

Planifier, prioriser et suivre les différentes étapes clés de votre projet se fait désormais en quelques clics.

Les outils de gestion de projet actuels présentent une multitude d'avantages comme :

- Une interface conviviale et intuitive qui ne nécessite pas de compétences particulières
- Une personnalisation des tableaux de suivi poussée pour s'adapter à votre utilisation et non pas l'inverse
- Une vue d'ensemble/Un aperçu global de votre progression/de votre travail grâce aux tableaux de bord
- Une meilleure communication avec vos collaborateurs internes ou externes
- L'intégration de vos autres logiciels métiers pour synchroniser vos processus et éviter de multiplier les plateformes sur lesquelles vous travaillez
- L'automatisation de tâches manuelles redondantes qui vous font perdre un temps précieux



Un premier conseil que nous pouvons vous donner est d'**opter pour une solution SaaS** (Software as a Service) qui est un service basé sur le cloud.

Ses intérêts :

- Une solution peu coûteuse grâce à l'absence de frais d'installation, d'hébergement, de maintenance et de mise à jour
- Un outil pré-configuré/pré-paramétré qui vous fait gagner un temps considérable
- Une meilleure accessibilité en vous permettant de vous connecter à la plateforme de n'importe où et sur n'importe quel appareil à partir du moment où vous bénéficiez d'une connexion internet
- Une sécurité optimale en termes de sauvegarde de données ainsi que de leur protection
- Une connectivité sans limites grâce aux intégrations natives et à l'accès à l'API

Remerciements

Ce guide est le résumé des expériences de chacun de nos intervenants et d'un très grand effort d'équipe.

Nous avons souhaité vous apporter les clés nécessaires et utiles à votre réussite pour vous engager dans cette belle aventure entrepreneuriale.

Nous voulons exprimer notre gratitude et nos remerciements à l'ensemble des partenaires qui ont pris le soin de consacrer leurs énergies et qui nous ont permis de réaliser ce bel ouvrage.

Il est important de rester concentré sur les changements des marchés, de la réglementation et des actualités de notre beau métier, ce qui vous laissera l'opportunité de découvrir les nouvelles versions dans le temps.

Belle réussite à tous.

“ Chaque réussite commence avec la volonté d'essayer”

*L'équipe
Courtage Addict*

COUR TAGE ADDICT.

Accéder
à l'application



courtage-addict.fr



hello@courtageaddict.fr