



**Préparer
l'avenir de
vos clients,**

**C'EST
DÈS MAINTENANT !**

P. 2-3

COLLECTE

Pourquoi en parler
à tous les clients

P. 4 à 6

À LA UNE

Comment rebondir
sur les objections

P. 7

EN DIRECT DU TERRAIN

Anne-Sophie
et Hugo livrent leurs
bonnes pratiques

Aujourd'hui comme demain, l'assurance vie a du répondant

En 2022, les Français se sont centrés sur leur pouvoir d'achat, leur consommation, leur épargne liquide de court terme et ont mis de côté leur assurance vie⁽¹⁾. Cela a fortement impacté notre collecte, notre excédent et nos parts de marché... Or, quelle que soit la conjoncture, nos clients sont toujours riches de projets et en recherche de protection financière. Et c'est notamment en début d'année qu'ils sont le plus réceptifs aux solutions de placement : près de la moitié de la collecte se réalise lors des premiers mois de l'année⁽¹⁾. Alors, c'est le moment de solliciter à nouveau vos clients, en activation comme en conquête : oui, l'assurance vie est toujours la solution de référence pour préparer l'avenir, anticiper les aléas et plus encore en période de crise.

À la loupe

POUR RÉUSSIR L'ANNÉE, C'EST DÈS MAINTENANT

■ LE DÉBUT D'ANNÉE EST PROPICE À L'ÉPARGNE

- Les « bonnes » résolutions sont de saison : nos clients aussi se donnent des objectifs, font des projets et veulent réussir leur année.
- En janvier, les flux de liquidités s'intensifient :
 - primes employeurs,
 - étrennes,
 - recyclage des fonds arrivés à échéance.
- Le contexte incertain est mobilisateur.

■ LE POTENTIEL EST LÀ

Clients non équipés, clients équipés, clients « dormants »...

C'est le moment de (re)mettre en avant les atouts de ce placement.

OBJECTIF CONQUÊTE

3 CLÉS POUR FAIRE ADHÉRER

1. Prendre date pour un bilan épargne à chaque rendez-vous (crédit, bancarisation...).
2. Faire émerger les besoins et projets. Partir de la situation familiale et financière pour évoquer l'avenir :
 - « Votre enfant entre au collège, qu'avez-vous prévu pour financer ses études, son permis ? »
 - « Vous venez de fêter vos 45 ans, qu'avez-vous mis en place pour votre retraite ? »
3. Chiffrer les projets avec le client afin de le rendre acteur et maître de son budget. Vous pourrez ainsi lui proposer une solution d'assurance vie adéquate.

OBJECTIF ACTIVATION

« LA RÉVISION TECHNIQUE ANNUELLE » DU CONTRAT : COMMENT LA RÉUSSIR ?

PRÉPARATION

Avec l'APE, évaluer la capacité d'épargne (revenus – charges, cotisations...).

EN ENTRETIEN

- Actualiser les données du client (coordonnées médiatiques, QCF/QR, épargne extérieure...) et le questionner sur ses projets.
- Faire le « check-up » de tous les aspects du contrat
 - Liquidités ou avoirs externes disponibles : possibilités de versement libre et/ou d'abonnement ?
 - Montant des versements réguliers : est-il toujours adapté ?
 - Répartition de l'investissement : toujours en phase avec le projet et son horizon ?
 - Clause bénéficiaire : à actualiser ?
- Proposer des services ou options : délégation de gestion, Option Transmission, options d'arbitrages.



Les clients « dormants » à activer en priorité :

- 1 Ceux n'ayant effectué aucune opération depuis au moins 2 ans.
- 2 Ceux ayant effectué un transfert Fourgous ou PACTE mais aucun versement depuis.

Pleins feux

L'ASSURANCE VIE, TOUJOURS UN « MUST HAVE » DE L'ÉPARGNE

■ POUR VOS CLIENTS : UN « COUTEAU SUISSE » INCONTOURNABLE

L'assurance vie est une solution multifonction souple, accessible et disponible, pour aider à financer tous types de projets et à se protéger financièrement en cas de besoin.

« L'épargne court terme, c'est ce que vous mettez de côté pour vos besoins immédiats ; l'assurance vie, c'est un matelas que vous vous constituez petit à petit, pour plus tard ! »

ÉPARGNE LONG TERME	ASSURANCE VIE, PEA, CTO
ÉPARGNE MOYEN TERME	Épargne logement, parts sociales, CAT
ÉPARGNE COURT TERME	Livrets

■ POUR VOUS : UN TREMLIN DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

- Vous accompagnez votre client et le fidélisez sur le long terme.
- Cet accompagnement vous permet de valoriser votre mission de conseil.
- Des opportunités de collecte ponctuelle et régulière durant toute la durée de vie du contrat.

Focus activation

Une opération peut en entraîner une autre !

Chaque rendez-vous assurance vie peut générer des opportunités commerciales :

- Nouveaux versements.
- Mise en place d'un abonnement.
- Souscription à la délégation de gestion ou l'Option Transmission.
- Équipement des proches : conjoint, enfant...
- Ventes couplées. Par exemple :
 - Assurance vie + PER,
 - Assurance vie + assurance décès.

RAPPEL

Selfcare : une majorité des opérations disponibles

Via l'appli Banxo ou l'espace personnel de banque à distance, vos clients peuvent réaliser de nombreuses opérations en totale autonomie sur leur contrat d'assurance vie.

Des opérations accessibles et simples = un client actif sur son contrat !

	Contrats CNP Assurances	Contrats BPCE Vie
Effectuer un nouveau versement	✓	✓
Mettre en place et modifier les versements réguliers	✓	✓
Arrêter des versements réguliers	✗	✓
Effectuer un arbitrage	✓	✓
Mettre en place/modifier/arrêter une option d'arbitrages automatiques	✗	✓
Consulter son contrat	✓	✓

Tous les détails par contrat dans l'Indispensable (pages 140-141).

(1) Sources : pilotage Ecureuil Vie

En pratique

COMMENT TRANSFORMER LES OBJECTIONS EN REBOND DE VENTE

Malgré les apparences, les objections sont souvent le signe que le client est intéressé. Il est donc nécessaire que chaque objection soit accueillie avant d'argumenter.

■ CLIENTS ÉQUIPÉS : PRÉSERVER LEURS PROJETS DANS UNE CONJONCTURE PEU FAVORABLE

« *Vu le coût de la vie, ce n'est pas le moment de placer son argent.* »

Vos arguments :

1. L'inflation est en effet présente et je comprends votre inquiétude. C'est justement dans votre intérêt de vous constituer un capital afin de vous permettre d'envisager l'avenir plus sereinement.
2. L'important, c'est de poursuivre vos versements, quel qu'en soit le montant : vous continuez ainsi à consolider vos projets, même s'ils doivent être reportés.

POUR ALLER
+ LOIN

Proposer un abonnement pour épargner progressivement ou, s'il est déjà en place, ajuster les versements.

Votre check-list
pour rebondir :

- Questionner sur les besoins et projets, et leur horizon.
- Évaluer la capacité d'épargne et les avoirs externes.

« *C'est trop risqué d'investir sur les marchés en ce moment.* »

Vos arguments :

1. Oui, les marchés fluctuent et le risque de perte en capital est réel, mais l'assurance vie est un placement dont les performances s'apprécient sur le moyen/long terme.
2. La partie de votre capital versée sur le support en euros est protégée⁽¹⁾.

POUR ALLER
+ LOIN

Proposer à votre client la délégation de gestion.

Votre check-list
pour rebondir :

Mettre en place un abonnement diversifié pour lisser le risque sur la durée⁽²⁾, en ayant au préalable refait le point sur la capacité d'épargne et le profil d'investisseur.

« *Mon contrat ne me rapporte plus autant qu'avant... autant verser sur un livret.* »

Vos arguments :

1. Oui, la baisse du rendement des supports en euros a marqué ces dernières années. Mais, bonne nouvelle, les taux tendent à remonter. Et vous pouvez espérer un meilleur rendement en diversifiant plus votre investissement **en contrepartie d'un risque de perte en capital**.
2. En terme de stratégie, il est intéressant de concilier épargne liquide pour les besoins de court terme et assurance vie pour préparer ses projets sur le moyen/long terme.

POUR ALLER
+ LOIN

Proposer de diversifier le capital et mettre en avant les fonds labellisés ISR permettant d'investir de façon responsable tout en profitant d'un bon potentiel de rendement en contrepartie d'un risque de perte en capital.

Votre check-list
pour rebondir :

1. Faire le point sur les performances du contrat.
2. Actualiser le QCF/QR + nouvelle proposition LEA.
3. Proposer de faire évoluer la répartition euros/UC en conséquence.

(1) La protection des sommes investies s'entend minorée des frais de gestion sur encours du support en euros.

(2) Selon les tendances des marchés financiers, l'investissement progressif ne garantit pas dans tous les cas de figure une performance supérieure à l'investissement en une seule fois.

Focus

Et vous, quels sont vos a priori ?

« *L'assurance vie, c'est uniquement pour les Premium.* »

L'assurance vie est accessible à la majorité de nos clients, d'autant plus que nous avons tout à gagner à développer le Grand Public :

- Le potentiel de clients à équiper est important.
- Notre offre répond à leur capacité financière.
- Qui dit revenus moindres dit appétence plus forte à l'abonnement, source de collecte automatique.
- Si nous ne proposons rien, nos concurrents le feront !

Rappelez à votre client qu'investir sur un contrat d'assurance vie comporte un risque de perte en capital. L'assurance vie doit être considérée pour votre client comme un placement à moyen ou long terme, dans le cadre d'une approche globale de sa situation financière, de ses besoins, exigences, objectif d'investissement, connaissance et expertise en matière financière ainsi que son profil de risque.

■ CLIENTS À ÉQUIPER : L'ASSURANCE VIE, UN PLACEMENT À LEUR MESURE

« *L'assurance vie, c'est pour ceux qui ont les moyens !* »

Vos arguments :

L'assurance vie est un placement adapté à toutes les bourses et votre situation financière vous permet d'y prétendre. Nos contrats sont accessibles à partir de 500 € ou 100 € + 30 €/mois.

« *Je suis trop jeune pour avoir une assurance vie !* »

Vos arguments :

1. Vous êtes jeune et vous avez des projets, autant commencer à vous en donner les moyens en investissant dès maintenant.
2. Plus on investit jeune, plus il est possible de se constituer un capital important.

« *L'assurance vie, c'est surtout pour transmettre de l'argent à son décès. Je n'ai pas encore l'âge.* »

Vos arguments :

1. Oui, l'assurance vie est un outil de transmission intéressant, notamment grâce à sa fiscalité spécifique.
2. Mais c'est avant tout une solution de placement qui permet de se constituer un capital tout au long de sa vie pour se protéger financièrement en cas de besoins et pour ses projets : immobilier, retraite, financement des études des enfants...
3. Elle complète l'épargne de précaution des livrets.

POUR
CONVAINCRE

- Versements modulables en fonction de l'évolution des revenus.
- Avantage fiscal à partir de 8 ans de détention.
- Les montants versés ne sont pas plafonnés.
- Possibilité de mettre en place un abonnement pour se constituer un capital de façon progressive et adaptée.

« *Je veux pouvoir accéder à mon argent à ma convenance. Or, l'assurance vie est bloquée.* »

Vos arguments :

1. C'est une idée reçue. Au contraire, le capital investi en assurance vie reste disponible à tout moment⁽³⁾.
2. L'incidence d'un rachat est seulement fiscale et ne porte que sur les plus-values !

POUR
CONVAINCRE

La possibilité d'effectuer des rachats à tout moment ou même de bénéficier d'une avance⁽³⁾.

Votre check-list
pour rebondir :

- Proposer un point sur la capacité d'épargne.
- Chiffrer le/les projets.
- Proposer l'ouverture d'un contrat pour prendre date + rassurer le client en lui proposant un point annuel pour suivre l'évolution de son contrat et procéder à des adaptations le cas échéant.

Votre check-list
pour rebondir :

- Proposer un point sur la capacité d'épargne.
- Proposer et chiffrer une stratégie de versement associant épargne liquide + assurance vie.

(3) Selon les conditions et limites des engagements contractuels en vigueur et sous réserve de l'accord du bénéficiaire acceptant ou du créancier garanti.

IMPORTANT

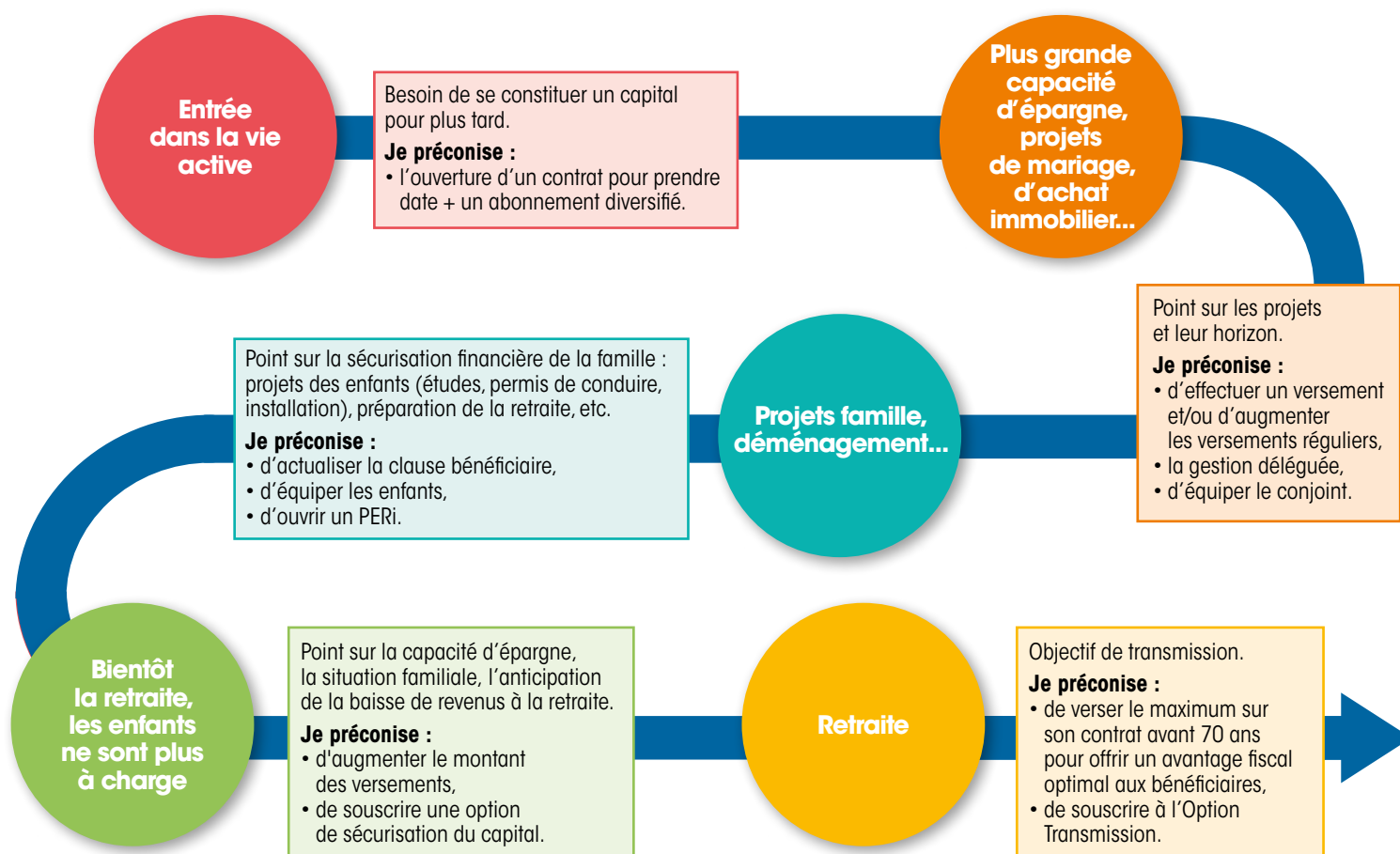
Parler assurance vie à tous vos clients, même aux revenus moyens qui ont eux aussi des projets et des besoins de protection sur le long terme.

Zoom

L'ASSURANCE VIE, GÉNÉRATRICE DE COLLECTE DURABLE

■ DES CONTRATS LONGUE DURÉE GÉNÉRATEURS D'OPPORTUNITÉS

Tout au long de sa vie, votre client pourra compter sur son contrat : dans les bons moments pour l'aider à construire sa vie, comme dans les moins bons pour se protéger financièrement.



Durée de détention moyenne d'un contrat à la Caisse d'Épargne⁽¹⁾ : **12 ans**

L'ASSURANCE VIE : UNE VALEUR SÛRE POUR CAPTER LES MOINS DE 30 ANS !

► Ils ont des projets ou ils en auront

- L'assurance vie apporte des réponses en phase avec leurs budgets et horizons de placement : versements, diversification, options, supports financiers.

► Ils démarrent leur vie professionnelle avec de petits revenus

- L'assurance vie est accessible aux petits budgets, 500 € de versement initial puis 30 euros par mois suffisent.

► Ils possèdent pour la plupart un livret A

- Ils connaissent leur banque et leur banque les connaît.

► Ils ne savent pas de quoi demain sera fait

- L'assurance vie leur donne les moyens de préparer l'avenir et d'envisager plus sereinement les aléas de la vie. La mise en place de versements réguliers, notamment, leur permet de se constituer un capital en douceur et sans y penser.

Un fort potentiel de développement : seuls **13 % des 20-29 ans** à la Caisse d'Épargne sont équipés d'une assurance vie⁽¹⁾.

(1) Source : Ecureuil Vie - octobre 2022



Hugo HISSUNG,
GESTIONNAIRE DE CLIENTÈLE
AGENCE DE ILLKIRCH,
CAISSE D'ÉPARGNE GRAND-EST-EUROPE

Engager l'échange

Mon premier objectif, c'est de vendre un rendez-vous épargne. Pour cela, je m'appuie sur des faits saillants de la synthèse : « Votre situation financière et familiale a évolué, et si on faisait le point ? ». Ainsi, je me positionne comme conseil, attentif aux besoins de mes clients et le client sait qu'il ne va pas perdre son temps. Je prévois une heure pour chaque RDV, dont 30 mn à établir et consolider le relationnel.

En parler

Schéma à l'appui, j'illustre la logique d'une stratégie d'épargne : « En plus de votre compte courant, vous disposez aussi d'un livret, c'est idéal. Mais vous n'avez rien prévu pour le long terme : or, dans 5 ans, dans 10 ans, vos besoins vont évoluer, et vous aurez besoin d'un capital pour les financer. C'est important d'y penser maintenant, pour vous ou vos enfants. Cette épargne pour l'avenir restera bien sûr disponible en cas de besoin. »

Cœur de cible

Pour moi, le grand public, c'est le nouvel eldorado. Alors que les Premium sont globalement bien équipés, nos autres clients ne connaissent pas l'assurance vie. Beaucoup ont des a priori négatifs : une assurance à fonds perdus et bloquée ! Pour moi, les plus faciles à convaincre sont les parents d'enfants de moins de 15 ans. J'utilise des images concrètes : « Qu'avez-vous

« Proposer l'assurance vie, c'est jouer pleinement son rôle de conseil ! »

mis en place pour l'avenir de votre fille ? Pour le permis, les études... 30 € par mois durant 10 ans, ça va compter ! Et ce serait aussi une bonne idée pour vous : pour vous doter d'un complément de revenus à la retraite par exemple. »

Bonnes pratiques commerciales

- **PROPOSER L'ASSURANCE VIE SANS FREIN À TOUS TYPES DE CLIENT.** Exemple : s'ils demandent un crédit conso, j'évalue les mensualités puis suggère de réduire les montants liés au crédit et de placer la différence sur un contrat d'assurance vie. Certes, la durée du crédit sera un peu prolongée, mais ils se constitueront un capital petit à petit.
- **TOUJOURS PROPOSER UN ABONNEMENT :** « Une assurance vie, ça doit vivre, pour bâtir son capital. »
- **DIVERSIFIER DE FAÇON PROGRESSIVE** pour lisser le risque et optimiser la recherche de performances (en contrepartie d'un risque de perte en capital).

« Pour moi, proposer une assurance vie ne relève pas de la vente mais du conseil. Nos clients se dotent d'un capital pour plus tard, ça les sécurise. »



Anne-Sophie LABAT,
DIRECTRICE D'AGENCE
AGENCE DE TREGUNC,
CAISSE D'ÉPARGNE BRETAGNE-PAYS DE LOIRE

« Comment nous nous sommes remobilisés sur l'assurance vie. »

Conviction

Auparavant gestionnaire de clientèle patrimoniale, j'ai été formée à la vente d'assurance vie et je crois profondément en ce produit. Impossible de le laisser de côté : en termes de rémunération, diversification, transmission, elle n'offre que des avantages et sa souplesse permet de l'associer à tous les projets clients.

Lever les freins

À mon arrivée dans l'agence, j'ai observé que nous vendions peu de contrats. Et en effet, ma collaboratrice était freinée par la crainte « de ne pas y arriver » et de se dévaloriser face au client.

• FREIN N° 1 : « LE PARCOURS LEA, C'EST COMPLIQUÉ »

UNE SOLUTION : S'ENTRAÎNER !

Nous avons mis en œuvre un entraînement hebdomadaire à partir de simulations puis en rendez-vous communs. Cela a porté ses fruits : aujourd'hui, LEA est maîtrisé et apprécié pour son apport au processus de vente, en particulier pour le portefeuille modèle proposé au terme du parcours.

• FREIN N° 2 : « LA DIVERSIFICATION, C'EST TROP COMPLEXE ».

UNE SOLUTION : LA DÉLÉGATION DE GESTION

J'ai profité du lancement de la gestion déléguée pour remobiliser ma collaboratrice. C'est un outil formidable pour nous simplifier la vie, simple à expliquer et qui nous évite d'entrer dans des détails techniques qui peuvent bloquer les clients. Ce n'est pas à nous d'orienter les clients vers les supports, mais à nos experts : cet argument rassure aussi le client !

Se former

L'agence a bénéficié d'une journée d'accompagnement dédiée à l'assurance vie : formation à l'approche globale, préparation des entretiens le matin et rendez-vous en binôme l'après-midi.

Bonnes pratiques commerciales

- **MULTIPLIER LES OCCASIONS DE VENTE :** Laisser l'ordinateur de côté et discuter avec le client de sa famille, de son patrimoine, de prévoyance, d'enjeux professionnels. Se servir de cette écoute pour rebondir et valoriser notre expertise.
- **GÉNÉRER UN ABONNEMENT : EXPLIQUER LES MARCHÉS DE FAÇON SIMPLE À NOS CLIENTS :** Dessiner la courbe du CAC 40 en faisant apparaître les 3 crises : 2008, COVID, guerre en Ukraine. Pointer plusieurs endroits de la courbe et faire réfléchir le client : « Si on se positionne ici, qu'est-ce que vous faites à cet instant ? ». Ainsi, il comprend quand vendre, quand acheter et met toujours en place un versement régulier.

Côté agence, l'assurance vie est désormais proposée à chaque entretien : prévoyance, IARD, etc. En août 2022, l'agence avait réalisé 346 % d'excédent en assurance vie et fait progresser de 96 % ses ventes UC ! Certes, le point de départ était bas, mais ces performances démontrent l'appétence de nos clients pour des solutions qui soutiennent leurs projets.

Côté clients, ils apprécient d'être davantage conseillés sur leur stratégie d'épargne, de diversification, de transmission. Et se disent satisfaits qu'on leur donne autant de précisions concernant les plafonds, les clauses bénéficiaires, la fiscalité...



Retour sur LA TRANSFÉRABILITÉ DES CONTRATS (LOI PACTE)

Depuis la loi du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises, dite loi PACTE, il est possible de transférer, au sein d'un même assureur, certains de ses contrats d'assurance vie vers de nouveaux contrats tout en conservant leur antériorité fiscale.

POURQUOI PROPOSER UN TRANSFERT DE CONTRAT ?

Le transfert permet au client de **passer d'un contrat monosupport ou multisupport « ancienne génération »,** qui ne rapporte plus trop ou gourmand en frais, **à un contrat multisupport « nouvelle génération »,** moins onéreux et mieux rémunérateur. Ce dernier permettra en effet au client **d'accéder à de nouveaux supports d'investissement** pour dynamiser son épargne et des options de gestion plus variées, telle que la **gestion déléguée**. Dans tous les cas, le client reste libre de choisir la part investie sur les unités de compte de son nouveau contrat, en phase avec son profil d'investisseur. Pour vous, le transfert de contrat est une opportunité de générer de nouveaux versements.

UNE FISCALITÉ AVANTAGEUSE

- En cas de transfert dans le cadre de la loi PACTE, **l'antériorité fiscale du contrat d'origine est conservée sur le nouveau contrat**. Autrement dit, l'opération n'est pas considérée comme une clôture du contrat par l'administration fiscale.
- Ainsi, les intérêts et plus-values profitent de la fiscalité applicable selon la date de souscription du contrat d'origine :
 - **En cas de rachat**, si le contrat a été souscrit depuis 8 ans ou plus, les plus-values obtenues après transfert **continuent de bénéficier d'un abattement** (4 600 € par an pour les personnes seules ou 9 200 € par an pour les couples mariés).
 - **En cas de décès**, les dates de versements sur le contrat d'origine restent acquises. **Le client conserve donc son avantage fiscal sur les versements effectués avant ses 70 ans.**

QUELLE FISCALITÉ EN CAS DE RENONCIATION ?

Comme dans le cas d'une adhésion classique, le client peut renoncer au transfert de son contrat pendant un délai de 30 jours calendaires révolus à compter de la réception de son certificat d'adhésion. Si le client « renonce », cette action fait disparaître rétroactivement le nouveau contrat.



À réception du courrier de renonciation, l'assureur procède au remboursement de l'intégralité des versements sur le compte bancaire ouvert au nom du client. **Cette opération de renonciation peut donc présenter un risque fiscal !** L'assureur rembourse les primes versées (ce qui inclut les plus-values cumulées sur le contrat d'origine) sans appliquer aucune fiscalité (ni sur les PS ni sur les plus-values). **L'administration fiscale pourrait alors requalifier l'opération de renonciation en « rachat » et fiscaliser en conséquence la renonciation opérée.**

L'information portant sur le risque de requalification par l'administration fiscale figure sur le document contractuel remis lors de l'adhésion par transfert assurance vie.

RAPPEL DES TRANSFERTS PACTE POSSIBLES

LES CONTRATS ÉLIGIBLES

- Assurécurveil
- Garantie Retraite Ecureuil
- Initiatives Transmission
- Livret Assurance Vie
- Point Retraite Ecureuil
- Ricochet
- Yoga

- Initiatives Plus
- Nuances 3D

LES CONTRATS MULTISUPPORTS RÉCEPTACLES

- Nuances 3D
(avec possibilité de Service de Gestion Déléguée à partir de 1 500 €)
- Nuances Plus
(avec possibilité de Gestion sous Mandat à partir de 5 000 €)

- Nuances Plus
(avec possibilité de Gestion sous Mandat à partir de 5 000 €)

j'assure

Un magazine d'Ecureuil Vie Développement - Tirage : 22 500 exemplaires - 66 avenue du Maine 75014 Paris - Tél. : 01 58 40 64 00
 Direction de la publication : Guillaume CADE - Responsable de la rédaction : Florence CARROT - Rédaction en chef : Amélie DYCK
 - Conception, rédaction et réalisation : TERRE DE SIENNE - Impression : Imprimerie DRIDE - Diffusion et abonnement :
 Blandine BERNIER - Comité de rédaction : Élodie BOSSÉ, Estelle DO RIO, Odile HAROUYTOUN, Gaëlle MARTINET, Leïla MESBAHI,
 Emmanuelle PAILLE, Camille PILET, Marc RAVILLAT, Nelly TROLLIET.

Imprimé sur du
papier issu de forêts
gérées durablement -
PEFC / 10-31-1075



Ecureuil Vie
CAISSE D'ÉPARGNE