

## Assurance vie et clients fragiles – FFCLF

Vendre un produit d'assurance vie à un client fragile : points d'attention et nouvelles obligations réglementaires pour les distributeurs de produits d'assurance

**Code produit :** FFCLF

**Niveau :** Perfectionnement

**Modalité :** Classe virtuelle

**Durée (en heure) :** 2.5

**Tarif :**

**Eligible DDA :** oui

**Public :**

Intermédiaires d'assurance, commerciaux, gestionnaires assurance vie

**Prérequis :**

Aucun

### Objectif

- Détecter les situations à risque pour mettre en œuvre les bonnes pratiques d'ici la vente d'un produit d'assurance vie à un client fragile

### Programme de la formation

- Notion de client fragile
  - Définition (ACPR)
  - Rapport AMF et ACPR
  - Etat des lieux de la jurisprudence
  - Points d'attention par la pratique
- Renforcement des obligations pour le distributeur direct
  - Champ d'application : assurance vie et produits financiers
  - Obligations au stade de la souscription : vigilance accrue de l'autorité de contrôle
  - Interdictions en matière de distribution
  - Obligations en matière de gestion : suivi client, surveillance et vigilance
- Bonnes pratiques à mettre en place
  - Création d'un référentiel de vulnérabilité
  - Obligations liées à la gouvernance produits : livrables et politiques internes
  - Consécration du devoir de conseil : sensibilisation accrue
  - Cas pratique : la vente d'un produit d'assurance

## Moyens d'évaluation

- Evaluation des acquis de la formation par le biais de QCM et/ou d'exercices pratiques
- Questionnaire de satisfaction à chaud complété par chacun à l'issue du stage
- Questionnaire d'évaluation à froid complété par chacun entre 2 et 3 mois après le stage

## Méthodes pédagogiques

- Exposés à partir d'un diaporama
- Réalisation d'exercices et de cas pratiques
- Échanges d'expériences avec les participants