

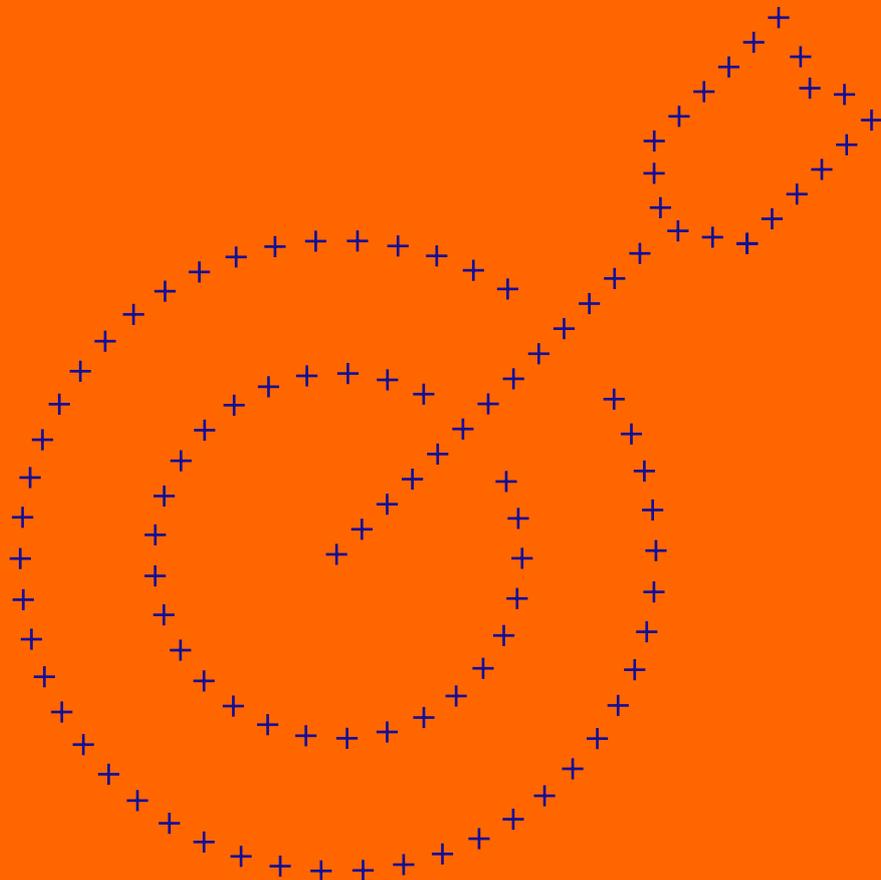
Vendre dans un contexte incertain : *Rapport d'enquête - Partie 3 /4*

Comment les courtiers peuvent créer
de la valeur pour les clients et s'imposer
comme des partenaires essentiels.



Présenter *dans un but précis*

Chaque jour, les courtiers présentent des solutions d'assurance de manière à créer de l'intérêt et de l'enthousiasme chez leurs clients. Mais en s'inspirant de la vente à valeur ajoutée pour ces réunions, il est possible de découvrir de nouvelles pistes d'amélioration.



En période d'incertitude, il est essentiel de communiquer le bon message avec le bon ton, car les clients recherchent avant tout du soutien, de la flexibilité et de l'expérience.

Soutien

Le message doit être axé sur le soutien en période d'incertitude, afin que les clients sachent que leur courtier est là pour eux.

Flexibilité

Les politiques et procédures rigides ne sont pas adaptées aux environnements difficiles. Les clients s'attendent à ce que les courtiers fassent des exceptions et s'alignent sur leurs conditions.

Expérience

Les clients veulent s'associer à des entreprises qui ont fait face à toutes les situations. Les courtiers devraient donc mettre en avant leur expérience personnelle et la longévité de leur entreprise.

+ + + + + +
 + + + + + +
 + + + + + +
 + + + + + +
 + + + + + +
 + + + + + +

Tirer le meilleur parti des conversations avec les clients

89%

des répondants sont assez ou tout à fait convaincus que les courtiers peuvent les aider en période d'incertitude.

Ils veulent être rassurés — ainsi, une présentation adaptée, avec les bons messages, peut contribuer à répondre à leurs besoins quand ils n'ont pas vraiment confiance en l'avenir.

99%

des entreprises veulent entendre parler de meilleures solutions d'assurance en cas de crise.

En préparant des solutions améliorées de manière proactive, les courtiers pourraient se mettre en valeur aux yeux de leurs clients.

87%

des personnes interrogées ont déclaré être prêtes à renoncer à certaines protections pour économiser de l'argent en cas de crise.

Dans les périodes d'incertitude, les courtiers doivent faire preuve de flexibilité, réfléchir à ce que les clients doivent privilégier, et trouver comment soutenir leurs initiatives d'économies d'une manière qui soit raisonnable et pratique.

RAPPORT 3

Élaborer des messages *convaincants et d'empathie*

Une proposition conçue spécifiquement pour les périodes de crise peut servir de modèle utile pour formuler des messages dans un contexte où les clients sont tentés de mettre les choses en pause, d'accumuler des ressources ou de se raccrocher au statu quo.

+ + + + + +
+ + + + + +
+ + + + + +
+ + + + + +
+ + + + + +
+ + + + + +

Qu'est-ce qu'une proposition conçue spécifiquement pour les périodes de crise et comment fonctionne-t-elle ?

- **Formuler le problème** : pour inciter le client à agir, il faut d'abord identifier le problème qu'il rencontre. Car qui dit problème dit possibilité de créer de la valeur.
Demandez-vous : quels sont les problèmes courants de mes clients ?
- **Identifier le résultat** : il s'agit du résultat tangible que le client obtient en faisant l'expérience de la solution à valeur ajoutée – par exemple tranquillité d'esprit, amélioration de la rentabilité et des flux de trésorerie ou réduction des risques.
Demandez-vous : comment la résolution de ces problèmes affectera-t-elle mes clients ?
- **Créer un sentiment d'urgence** : l'urgence est un élément essentiel de la proposition conçue spécifiquement pour les périodes de crise. Comme les clients sont souvent tentés de faire une pause pendant les périodes difficiles, les courtiers doivent leur donner une raison impérieuse de trouver une alternative **sans attendre**.
Demandez-vous : pourquoi mon client a-t-il besoin de ma solution, maintenant ?

+ + + + + + + + + +

Il existe une autre technique de présentation percutante qui consiste à établir des parallèles avec d'autres domaines de l'activité du client, afin de personnaliser le message. Cela simplifie le processus de prise de décision, car nous utilisons tous nos expériences passées pour contextualiser les décisions que nous devons prendre.

Si le courtier établit un lien entre les décisions antérieures (et leurs résultats positifs ou négatifs) et la décision qu'un client doit prendre, il sera d'autant plus facile pour le client de comprendre l'intérêt d'investir dans la bonne solution... ou les risques de ne pas le faire.

Voici un bon point de départ pour identifier ces décisions antérieures : « Comment mon client a-t-il déjà adhéré à ce concept dans d'autres domaines de son activité ? » En identifiant ce précédent, le courtier peut alors faire le lien avec sa nouvelle solution.

Voici comment cela pourrait se passer pour un client qui investit déjà dans la prévention des risques :

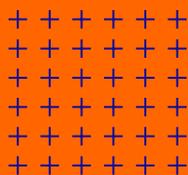
- **Quel est le concept fondamental ?**
La prévention des risques pour protéger l'activité du client.
- **Comment le client a-t-il déjà adhéré à ce concept ?**
Avec des systèmes et protocoles de sécurité, ainsi que divers audits.
- **Quel est le lien entre cette solution et la décision antérieure du client ?**
L'assurance est une autre forme de protection qui entre en jeu lorsque les autres solutions ne parviennent pas à répondre au même concept fondamental.

Ce processus, appelé « alignement de la valeur », consiste à s'assurer que chaque solution correspond à la définition de la valeur du client. Cette définition peut inclure une réponse rapide, une excellente expérience en matière de sinistres, une assistance permanente, une protection maximale ou un partenaire jouissant d'une bonne réputation.

Trop de courtiers se contentent de vendre une police ou un produit, ce qui crée une concurrence trop forte et oriente la discussion vers les primes. Concentrez-vous plutôt sur la vente d'une offre plus globale, pour répondre aux besoins plus larges des clients.

Votre présentation doit également mettre en évidence les trois dimensions qui apportent de la valeur (le produit, le service et le courtier) et expliquer comment chacune d'entre elles contribue à développer une solution sur mesure, d'une manière qui soit en phase avec la situation spécifique du client.

À propos de l'étude



En 2021, Chubb a commandé une enquête mondiale portant sur les points de vue, attitudes et priorités des décideurs d'entreprises et des consommateurs en période d'incertitude.

2 250 décideurs de PME issues de différents secteurs et 1 000 particuliers de 15 marchés majeurs à l'échelle internationale ont participé à cette étude. Toutes les statistiques citées dans ce document proviennent des résultats mondiaux de cette enquête et ne sont donc pas spécifiques à un pays ou une région en particulier.

Pays/régions couverts

Argentine	France	Mexique
Australie	Hong Kong	Singapour
Brésil	Indonésie	Espagne
Canada	Italie	Royaume-Uni
Colombie	Malaisie	États-Unis

Chubb. Insured.SM

Le contenu de ce document est fourni à titre d'information uniquement, et ne constitue ni des conseils personnalisés ni une recommandation de produits ou de services à quelque particulier ou entreprise que ce soit.

Chubb European Group SE, entreprise régie par le Code des assurances, au capital social de 896 176 662 euros, sise La Tour Carpe Diem, 31 Place des Corolles, Esplanade Nord, 92400 Courbevoie, immatriculée au RCS de Nanterre sous le numéro 450 327 374.