

REUSSIR LA VENTE D'ASSURANCE

INTRODUCTION

Le client n'entre pas chez un assureur par plaisir, il cherche le meilleur contact au prix le plus bas.

La vente d'assurances est un acte très technique :

- Maîtrise des produits
- Connaissance des comportements humains

Deux politiques de vente :

- Optique produit
- Optique client

LA VENTE UNE SCIENCE HUMAINE

1/ Une relation humaine

Le chargé de clientèle a un rôle incontournable, il humanise un produit technique, le rend adapté, créatif et compréhensible. L'informatique ne peut pas convaincre ni donner des conseils personnalisés.

Les clients sont de plus en plus informés, comparent les offres, font jouer la concurrence et essaient de négocier.

Le bon chargé de clientèle doit être :

- A la fois professionnel et convivial
- Transparent
- Rigoureux
- Perspicace
- Persévérant
- Opportuniste
- Créatif
- Pugnace et offensif

2/Pourquoi bien communiquer

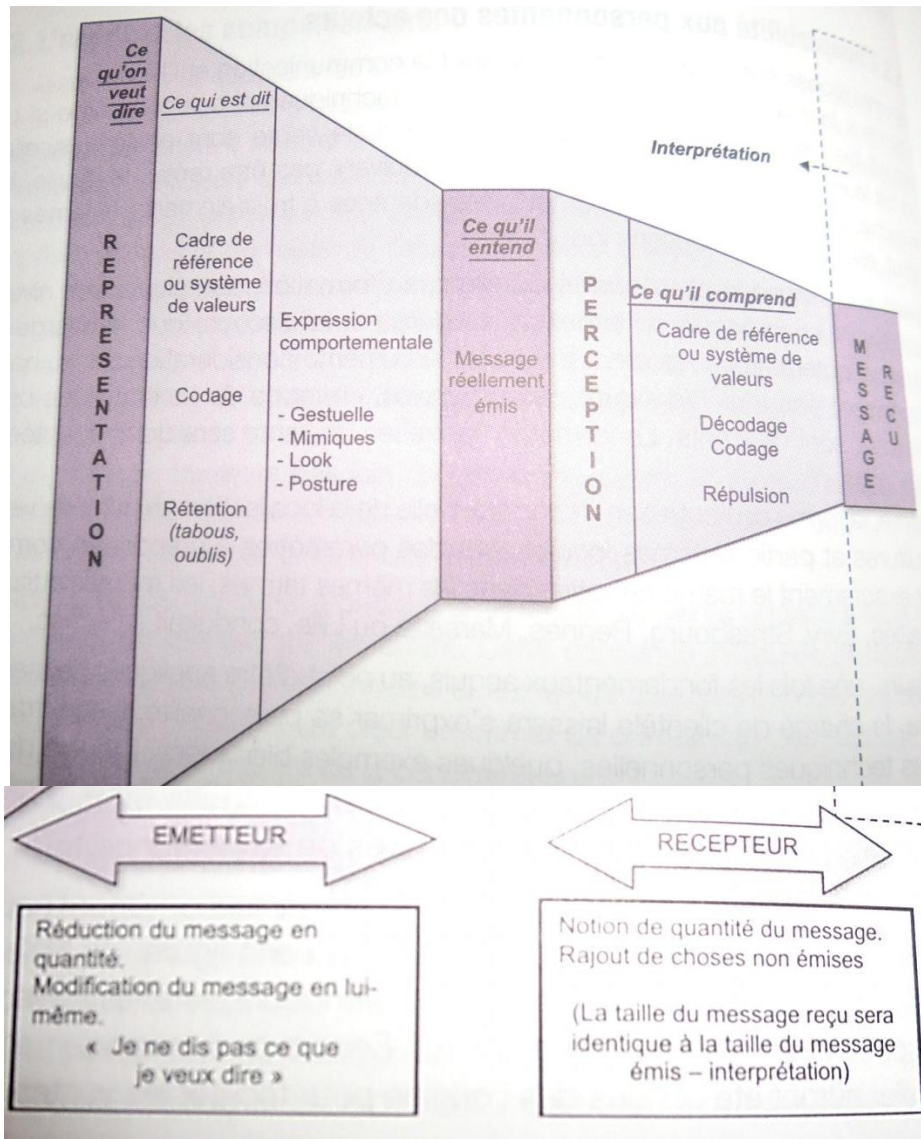
La vente = communication + l'Homme

Elle doit s'adapter au client, à la localisation et à l'aménagement du point de vente.

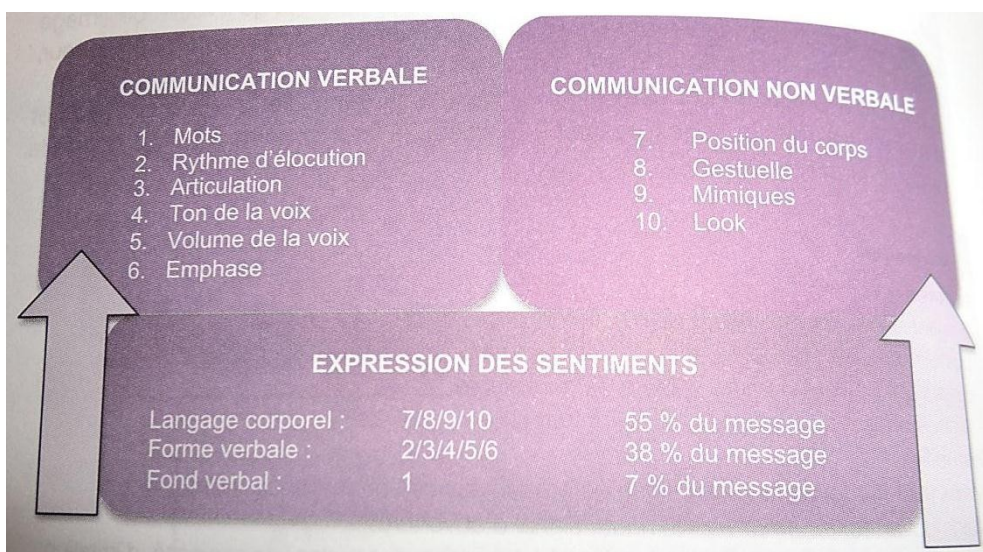
Le processus de communication est complexe, les messages sont déformés quantitativement et qualitativement entre l'émetteur et le récepteur. Bien communiquer pour bien vendre :

- Savoir se taire
- Ecouter de façon objective
- Chercher à comprendre
- Savoir s'exprimer
- Soigner son apparence

Le processus de la communication



Les 10 outils humains de la communication



3/ Comment appliquer l'analyse transactionnelle ?

L'AT est une science humaine élaborée par le Docteur Eric BERNE dans les années 1960 et considère que la personnalité d'un individu se divise en trois grandes parties nommées « les états du Moi », eux-mêmes divisés en sous-états.

- L'état du Moi Parent (P)
Concept « inculqué par la vie », formé par les valeurs d'idéaux qu'il souhaite voir adapter par lui-même.
 - Le sous-état Parent Normatif Critique (PNC)
Attitudes autoritaires ou sectaires afin de réprimander les créations individuelles de l'enfant.
C'est le chef qui fait respecter ses règles. Il est moralisateur et directif.
 - Le sous-état Parent Nourricier Protecteur (PNP)
Attitudes affectives afin de protéger, aider, enseigner. Il suggère, conseil mais peut être envahissant par trop de paternalisme.
- L'état du Moi Adulte (A)
Concept « pensé et expérimenté par la vie », il observe l'environnement, il étudie, s'informe, réfléchit et choisit raisonnablement.
- L'état du Moi Enfant (E)
Concept « senti de la vie », il est constitué par l'ensemble des enregistrements, des réponses et des enseignements de toutes les personnes qui représentent l'autorité parentale (pères, mères, grand-pères, professeur, prêtre, ...).
 - Le sous-état Enfant Libre (EL)
Il agit sans influence contraignante ou formatrice. Il réagit émotionnellement, impulsivement. Il est stimulant mais imprévisible.
 - Le sous-état Enfant Rebelle (ER)
Il marque son refus de s'intégrer à la vie en communauté. Il attire l'attention sur lui-même et provoque pour s'affirmer. Il est contestataire et critique.
 - Le sous-état Enfant Créateur (EC)
Il est intuitif et manipulateur. C'est un bon négociateur, il comprend vite et s'adapte. Il peut fuir les réalités se replier sur lui-même, craindre l'avenir.
 - Le sous-état Enfant Adapté Soumis (EAS)
Il a un comportement en retrait, veut donner une bonne image. Enfant modèle, il respecte les procédures, ne se fait pas remarquer, veut bien faire.

Tous ces comportements se caractérisent par leur caractère inconscient. Ils sont spontanés, sans analyse de la situation. En revanche, « l'Attitude Adulte » est le positionnement volontaire dans un type de personnalité en œuvre de comportements parfaitement maîtrisés.

En « Attitude Adulte », l'individu est donc capable, en toute connaissance, après analyse de la situation, d'appliquer tel ou tel Etat du Moi le plus favorable à l'atteinte à ces objectifs de communication.

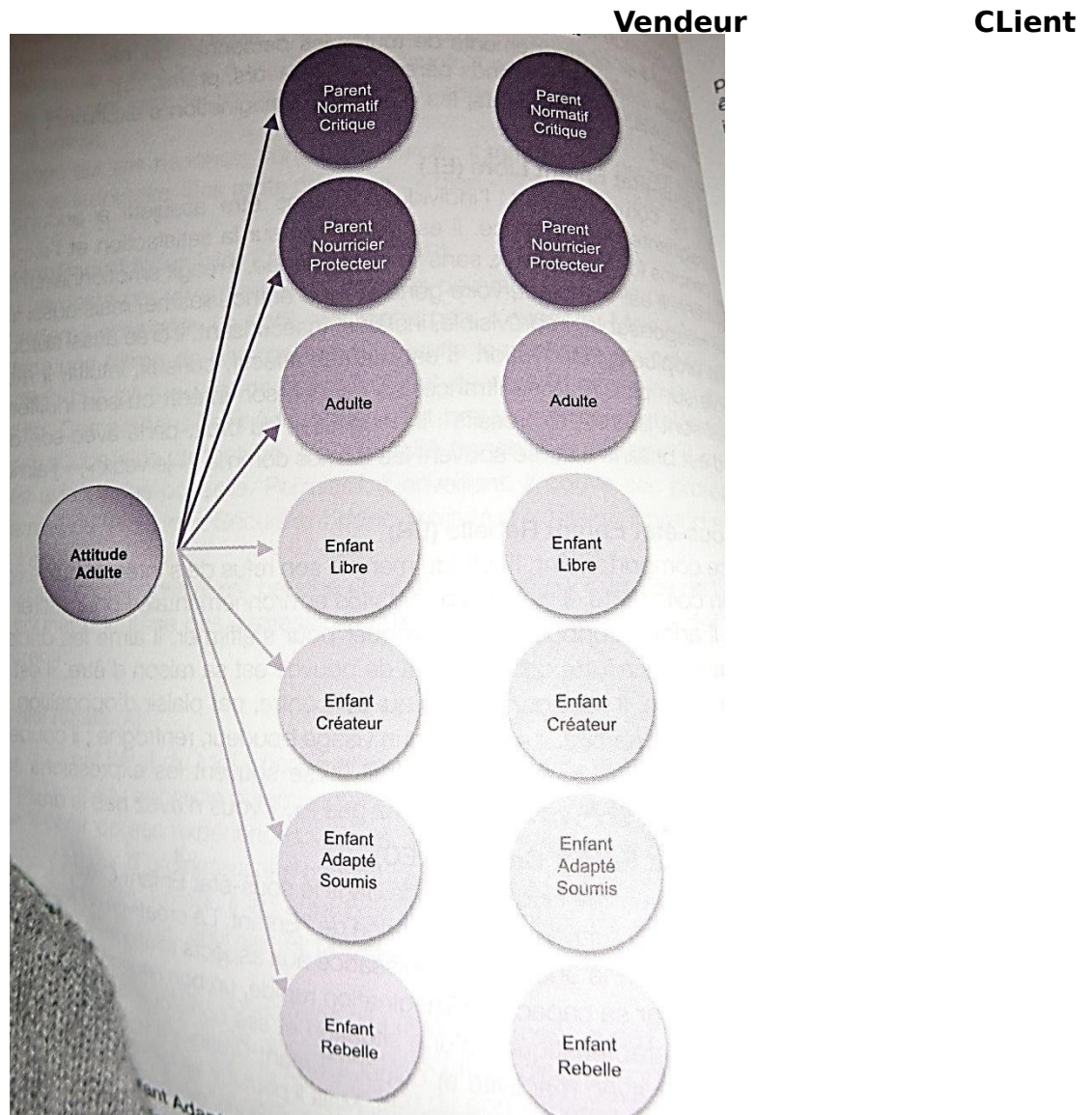
C'est l'Etat du Moi le plus élaboré car maîtrisé et calculé. Exemple : « Attitude Adulte » - « Enfant Créateur ».

Le chargé de clientèle utilisera les points positifs des différents Etat du Moi, en fonction de ces objectifs, se positionnera le plus possible en Attitude Adulte pour maîtriser ses comportements.

Il devra être naturel afin que la convivialité de l'entretien ne soit pas faussée.

L'AT est à utiliser régulièrement mais ponctuellement.

Représentation graphique des Etats du Moi



Le Chargé de Clientèle utilisera :	Pour :
L'Attitude Adulte-Parent Normatif Critique	Diriger, affirmer, démontrer, prendre ses responsabilités.
L'Attitude Adulte-Parent Nourricier Protecteur	Rassurer, aider, conseiller, orienter, encourager.
L'Attitude Adulte-Adulte	Ecouter, analyser, questionner, vérifier, étudier, sélectionner.
L'Attitude Adulte-Enfant Adapté Soumis	Amortir, paraître malléable, valoriser le client, sortir des moments difficiles.
L'Attitude Adulte-Enfant Libre	Faire de l'humour, convivialiser, détendre l'atmosphère.
L'Attitude Adulte-Enfant Créateur	Imaginer, inventer, illustrer, déstabiliser, influencer.

3.1 Les transactions

Un entretien de vente se compose de nombreux échanges verbaux et non verbaux, qui se composent de phrases, elles-mêmes divisées en plusieurs parties.

La personnalité :

- Trois états du Moi théoriques Parent, Adulte, Enfant (PAE)
 - Les sous-états naturels concrets, application des états théoriques

- L'Attitude Adulte = mise en œuvre des comportements maîtrisés

Dans l'entretien, les échanges ont lieu entre les sous-états.

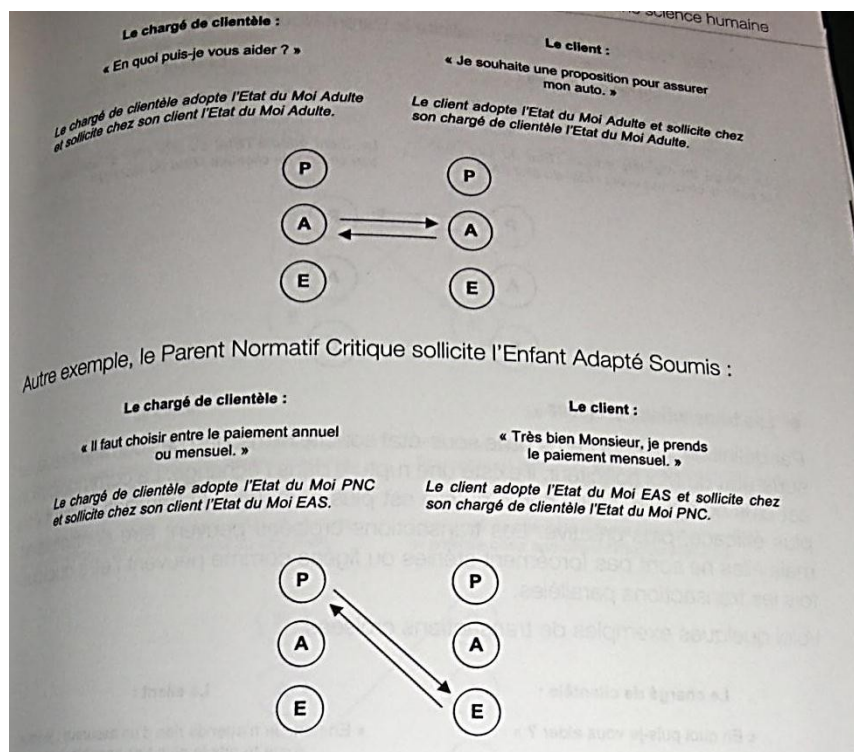
Les transactions vont établir entre ces différents sous-états.

- Les transactions parallèles
Règle de l'implication normale : un sous-état émetteur qui sollicite l'intervention-réponse d'un récepteur prévu, logique. L'échange est aisé, complémentaire mais pas forcément constructif.
- Les transactions croisées
Le sous-état sollicité ne répond pas comme prévu au sous-état du Moi solliciteur. Il y a rupture l'échange, la communication est plus complexe mais plus efficace.

En revanche, l'Attitude Adulte est le positionnement volontaire dans un type de personnalité et la maîtrise des comportements parfaitement maîtrisés.

- Les transactions cachées
Elles contiennent deux messages : social apparent et psychologique caché. C'est un sous-entendu, l'important n'est pas ce qui est dit mais ce qui est compris, la relation.
- Les transactions tangentielles
Se sortir d'une situation difficile en répondant à côté ou évasivement.

L'AT est un facilitateur des relations sociales et donc contractuelles inscrites dans l'acte de vente. Elle permet de mieux comprendre le client, augmente l'impact des conseils donnés, réduit la durée de la vente, facilite la maîtrise d'un client exigeant. C'est un outil d'influence fort sur les décisions et actions du client.



L'Enfant Rebelle sollicite le Parent Normatif Critique :

Le client :

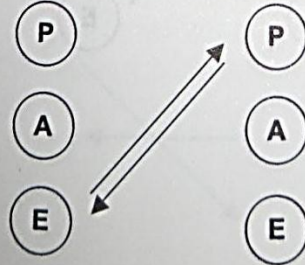
« Je refuse tout prélèvement sur mon compte. »

Le chargé de clientèle :

« On ne peut faire autrement, c'est la règle. »

Le client adopte l'Etat du Moi ER et sollicite chez son chargé de clientèle l'Etat du Moi PNC.

Le chargé de clientèle adopte l'Etat du Moi PNC et sollicite chez son client l'Etat du Moi EAS.



Le Parent Nourricier Protecteur sollicite le Parent Nourricier Protecteur :

Le chargé de clientèle :

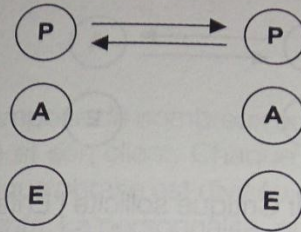
« Tous les assureurs ne sont malheureusement pas compétents. »

Le client :

« Vous avez raison, et c'est bien triste. »

Le chargé de clientèle adopte l'Etat du Moi PNP et sollicite chez son client l'Etat du Moi PNP.

Le client adopte l'Etat du Moi PNP et sollicite chez son chargé de clientèle l'Etat du Moi PNP.



Voici quelques exemples de transactions croisées :

Le chargé de clientèle :

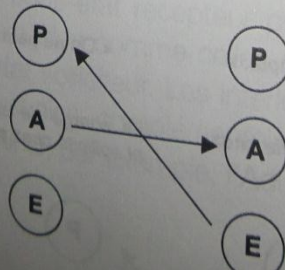
« En quoi puis-je vous aider ? »

Le client :

« En rien. Je n'attends rien d'un assureur ; je veux juste le prix le plus bas possible. »

Le chargé de clientèle adopte l'Etat du Moi Adulte et sollicite chez son client l'Etat du Moi Adulte.

Le client adopte l'Etat du Moi ER et sollicite chez son chargé de clientèle l'Etat du Moi PNC ou PNP.

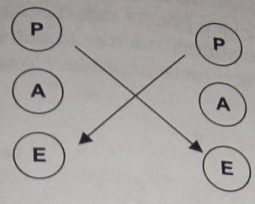


Le chargé de clientèle :
« Vous savez, on a d'autres clients. »

Le client :
« Et il y a d'autres assureurs aussi. »

Le chargé de clientèle adopte l'Etat du Moi PNC et sollicite chez son client l'Etat du Moi EAS.

Le client adopte l'Etat du Moi PNC et sollicite chez son chargé de clientèle l'Etat du Moi EAS.



Le client :

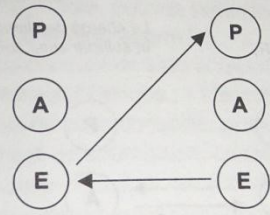
Le chargé de clientèle :

« Je suis désolé de vous interrompre, mais je n'ai pas bien compris cette garantie. Pouvez-vous me l'expliquer s'il vous plait ? »

« Vous savez, je ne comprends pas tout non plus. Pouvez-vous patienter deux secondes, je vais appeler mon responsable. »

Le client adopte l'Etat du Moi EAS et sollicite chez son chargé de clientèle l'Etat du Moi PNP.

Le chargé de clientèle adopte l'Etat du Moi EAS et sollicite chez son client l'Etat du Moi EAS.



Le client :

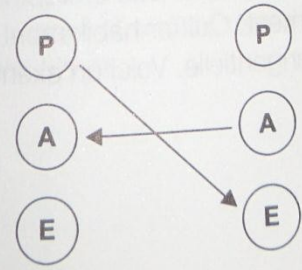
Le chargé de clientèle :

« Mais Monsieur, la franchise est vraiment trop élevée. »

« Elle correspond au niveau des garanties que vous souhaitez et est équivalente à celles de nos confrères. »

Le client adopte l'Etat du Moi PNC et sollicite chez son chargé de clientèle l'Etat du Moi EAS.

Le chargé de clientèle adopte l'Etat du Moi Adulte et sollicite chez son client l'Etat du Moi Adulte.



Le client :

Le chargé de clientèle :

Message social :

Message social :

« Je préfère lire tout le contrat avant de signer... Pour bien comprendre. Vous êtes d'accord avec moi, je pense ? »

« Tout à fait. Je reste disponible si vous avez une question. »

Le client adopte l'Etat du Moi Adulte et sollicite chez son chargé de clientèle l'Etat du Moi Adulte.

Le chargé de clientèle adopte l'Etat du Moi Adulte et sollicite chez son client l'Etat du Moi Adulte.

Message caché :

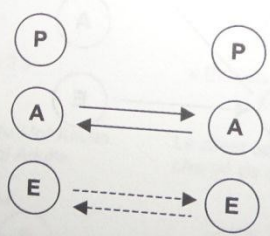
Message caché :

« Je n'ai aucune confiance dans les assureurs et leurs contrats. »

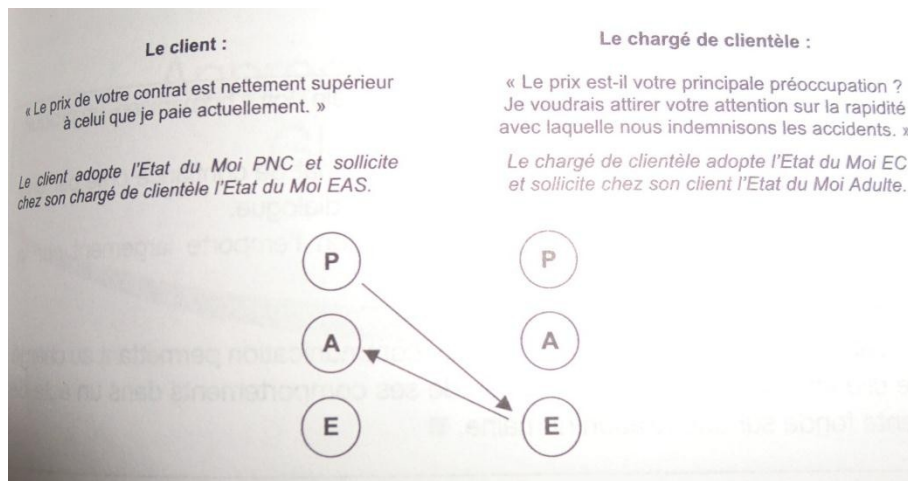
« Il n'est pas sur que vous soyez assez intelligent pour tout comprendre de toute façon. »

Le client adopte l'Etat du Moi ER et sollicite chez son chargé de clientèle l'Etat du Moi ER.

Le chargé de clientèle adopte l'Etat du Moi ER et sollicite chez son client l'Etat du Moi ER.



→ Message social
--- Message caché



RESUME

- Dans la vente d'assurances, le chargé de clientèle doit « humaniser » un produit technique et
- Il doit s'appliquer à instaurer rapidement un climat de confiance crée par une convivialité professionnelle et une incitation au dialogue.
- Son savoir-faire en matière de communication l'emporte largement sur la connaissance qu'il a des produits.
- Bien communiquer est un acte complexe.
- L'Analyse Transactionnelle est un outil de communication permettant au chargé de clientèle d'exploiter l'exploitation de ses comportements dans un acte de fondé sur une relation humaine.

APPROCHE PATRONIALE GLOBALE (APG)

1/ Qu'est-ce que l'APG ?

1.1 Définition

Cette approche, qui existe depuis plus de 25 ans, est jusqu'à présent centrée sur l'assurance vie. Elle est peut utilisée et est réservée aux ménages, souvent associée aux techniques de défiscalisation. Cette méthode peut être appliquée à la vente de produits IARD et d'assurance de personnes et ainsi à la gestion des patrimoines moyens en vue de leur développement.

1^{ère} partie : Questionnement et écoute du client afin de déterminer ses objectifs patrimoniaux à long terme. Elle entraîne la conception d'une stratégie de gestion à court et moyen terme des biens immobiliers et mobilières du client prenant en compte ses contraintes matérielles et son choix de mode de vie.

2^{ème} partie : Présentation d'un ensemble complexe d'orientations financières chiffrées afin de protéger l'acquis et permettre son développement selon la volonté et échéance du client.

L'APG s'appuie sur le passé, optimise le présent et le futur proche pour préparer l'avenir.

En assurance VIE et IARD, le patrimoine est constitué de :

- Biens immobiliers
- Biens mobiliers
- Avoirs bancaires
- Contrats souscrits auprès d'assureurs

Les domaines d'application de l'APG :

- La préparation de la retraite
- La protection ou transmission du patrimoine
- La prévoyance
- L'optimisation fiscale
- Un complément de revenus

Il y a donc une notion d'objectif final global et une notion de risque.

Le chargé de clientèle est un constructeur actif d'une stratégie d'assurance et de placements, il précède et une planification des actions dans le temps.

1.2. L'APG est-elle réservée aux élites ?

Non, elle peut-être une analyse des différents contrats IARD en cours et vérifier leur équilibrage par rapport aux besoins réels du client.

Une gestion rigoureuse d'un patrimoine moyen est nécessaire tant le remplacement d'une perte sera particulièrement si l'objectif est le développement.

1.3. Utilisation de l'APG dans la vente d'assurance :

- Aide le client à avoir une vision globale
- Construire un projet
- Rechercher des solutions pertinentes et complémentaires
- La protection des biens (IARD)
- La protection de la famille (assurance vie, prévoyance santé)
- Gestion des placements (notamment en vue de la retraite)
- Aspects juridiques, fiscaux et successoraux de ses choix

2/ Comment structurer l'entretien de vente ?

2.1. Le déroulement de l'entretien APG

Il est rare qu'un client demande un diagnostic patrimonial mais plutôt un tarif pour sa voiture.

Schéma d'entretien de l'APG PURE :

- Etape 1 : Accueil et prise de contact
- Etape 2 : Accusé de réception oral de la demande initiale
- Etape 3 : Découverte du client par un questionnaire élargi
- Etape 4 : Reformulation de la demande initiale
- Etape 5 : Introduction de l'offre complémentaire ultérieure
- Etape 6 : Réponse et argumentation sur la demande initiale
- Etape 7 : Traitement des éventuelles objections du client
- Etape 8 : Conclusion de la demande initiale
- Etape 9 : Présentation d'une offre complémentaire
- Etape 10 : Prise de congés

Répondre à la demande initiale est une perspective à court terme mais la 9^{ème} étape a permis au client un véritable rôle de conseil, c'est dans une logique de moyen / long terme.

Le client n'est pas dans la même attitude, il envisage les choses plus globalement.

Le vendeur devient celui qui l'aide à réaliser son projet de vie.

L'offre faite en plus de la demande initiale doit obligatoirement être complémentaire à la demande initiale et s'inscrire dans les objectifs patrimoniaux du client.

Schéma d'entretien de l'APG avec priorité à la demande initiale :

- Etape 1 : Accueil et prise de contact
- Etape 2 : Accusé de réception oral de la demande initiale
- Etape 3 : Information sur un questionnaire élargi ultérieur
- Etape 4 : Découverte produit par un questionnaire relatif à la demande initiale
- Etape 5 : Reformulation de la demande initiale
- Etape 6 : Réponse et argumentation sur la demande initiale
- Etape 7 : Traitement des éventuelles objections du client
- Etape 8 : Conclusion de la demande initiale
- Etape 9 : Découverte du client par un questionnaire élargi sur le patrimoine et les attentes générales
- Etape 10 : Présentation d'une offre complémentaire
- Etape 11 : Prise de congés

La différence entre les deux entretiens est que le questionnement élargi est fait en 9^{ème} donc plus tard dans le déroulement de l'entretien. La force de l'argumentation sera moins importante car

personnalisée. Par ailleurs, le prospect qui aura eu sa réponse sera disponible pour un questionnaire plus une vente additionnelle.

Mais cela permet de donner satisfaction au client pressé et de préparer un entretien ultérieur avec lui sans autant sacrifier le court terme.

Déroulements possibles d'un entretien de base sur l'APG

ETAPES DE L'ENTRETIEN DE VENTE	Étapes classiques	Étapes selon l'APG pure	Étapes selon l'APG avec priorité à la demande initiale du client
Accueil – Prise de contact	Accueil – Prise de contact	Accueil – Prise de contact	Accueil – Prise de contact
	-	Accusé de réception oral de la demande initiale	Accusé de réception oral de la demande initiale
Découverte	-	Demande d'autorisation pour le questionnement élargi immédiat	Demande d'autorisation pour le questionnement élargi ultérieur
	Découverte : Questionnement sur la demande initiale	Découverte : Questionnement élargi sur le patrimoine, les besoins et motivations, le profil et l'environnement du client	Découverte : Questionnement sur la demande initiale
Reformulation	Reformulation de la demande initiale	Reformulation de la demande initiale	Reformulation de la demande initiale
	-	Introduction d'une offre complémentaire ultérieure	-
Argumentation	Argumentation sur la demande initiale	Argumentation sur la demande initiale	Argumentation sur la demande initiale
Traitement des objections	Traitement des objections	Traitement des objections	Traitement des objections
Conclusion	Conclusion sur la demande initiale - Engagement	Conclusion sur la demande initiale - Engagement	Conclusion sur la demande initiale - Engagement
Offre complémentaire	-	-	Questionnement élargi sur le patrimoine, les besoins et motivations, le profil, l'environnement du client
	-	Présentation de l'offre complémentaire	Présentation de l'offre complémentaire
	-	Argumentation sur l'offre complémentaire	Argumentation sur l'offre complémentaire
	-	Traitement des objections	Traitement des objections
	-	Conclusion – Engagement immédiat ou différé	Conclusion – Engagement immédiat ou différé
Prise de congé	Prise de congé	Prise de congé	Prise de congé

2.2 Les objectifs des phases de l'entretien

De manière générale, un entretien de vente de produits d'assurances à un particulier doit être composé de phases successives nécessaires :

- 1) Prise de contact
- 2) Découverte
- 3) Reformulation
- 4) Argumentation
- 5) Traitement des objections
- 6) Conclusion
- 7) Offre complémentaire
- 8) Prise de congés

1) Les objectifs de la phase « Accueil et prise de contact »

- Montrer au client qu'il est pris en considération
- Montrer sa disponibilité immédiate, rapide ou différée
- Se présenter pour être identifié
- Identifier le client, l'amener à se présenter
- Le mettre en position d'entretien
- Montrer qui dirige l'entretien
- Commencer à créer un climat de confiance
- Débuter l'entretien comme le client le souhaite

Soit 8 objectifs à atteindre en quelques secondes.

2) Les objectifs de la phase « Découverte », connaître :

- La personnalité du client
- Son profil d'assuré
- Son patrimoine assurable
- Son environnement économique et social
- Sa situation familiale
- Les motifs initiaux avoués de sa visite
- Ses attentes et motivations vis-à-vis de son assureur
- Ses attentes et motivation au niveau de son contrat
- Déterminer les caractéristiques du produit et de la société qui répondent aux motivations et au client
- Sélectionner une offre complémentaire ultérieure pertinente
- Convivialiser la relation

Soit 11 objectifs à atteindre.

3) Les objectifs de la phase « Reformulation » :

- Montrer au client qu'il a été écouté et compris
- Vérifier que l'on n'a pas fait d'erreur d'interprétation
- Vérifier que tous les éléments nécessaires à la réponse à la demande initiale du client sont connus
- Saisir le devis sur informatique
- Montrer au client que l'on va pouvoir répondre positivement à sa demande
- Introduire rapidement l'offre complémentaire ultérieure

Soit 6 objectifs à atteindre qui consistent à résumer la phase précédente avec d'autres mots.

Une fois la reformulation validée par le client, il a de fait donné son accord pour le démarrage de la phase suivante.

4) Les objectifs de la phase « Argumentation » :

- Démontrer un vrai professionnalisme dans la construction d'une solution personnalisée
- Répondre aux attentes et motivations du client
- Présenter efficacement les 4 ou 5 arguments aptes à le convaincre
- Rendre le produit séduisant et nécessaire
- Mettre le client en position d'acheteur intéressé

Soit 5 objectifs à atteindre.

Le client, pour exister, va chercher à s'affirmer, faire des remarques.

5) Les objectifs de la phase « Traitement des objections » :

- Rassurer le client sur les aspects rationnels
- Répondre à des attentes non formulées et non décelées
- Vaincre les réticences irrationnelles
- Repérer les signaux d'achat
- Conduire le client vers une conclusion favorable

Soit 5 objectifs à atteindre.

Cette phase ne doit pas s'interpénétrer avec l'argumentation, sinon cette dernière perdra de son impact.

6) Les objectifs de la phase « Conclusion » :

- Emporter l'adhésion du client pour une décision immédiate
- Obtenir un accord verbal
- Concrétiser par un écrit

Soit 3 objectifs à atteindre.

Faire acheter un nouveau produit, donc conquérir un nouveau client, c'est bien.

Le fidéliser de suite en lui faisant souscrire un produit de plus, c'est mieux.

7) Les objectifs de la phase « Présentation d'une offre complémentaire » :

- Présenter au client un autre produit répondant à ces besoins non exprimés initialement
- Le mettre en situation d'achat de ce produit
- Préparer l'avenir des relations commerciales avec lui
- Créer un motif de rendez-vous ultérieur ou de reprise de contact
- Voir, vendre le produit complémentaire

Soit 5 objectifs à atteindre.

8) Les objectifs de la phase « Prise de congés » :

- Laisser un bon souvenir de cet entretien quel qu'en soit le résultat
- Avoir créé des raisons de rencontres ultérieures

Soit 2 objectifs à atteindre.

Un entretien de vente complet (achat initial + complémentaire) comporte donc un total de 45 objectifs

Des entretiens se concluent sans que tous aient été atteints mais il y en a 18 impératifs :

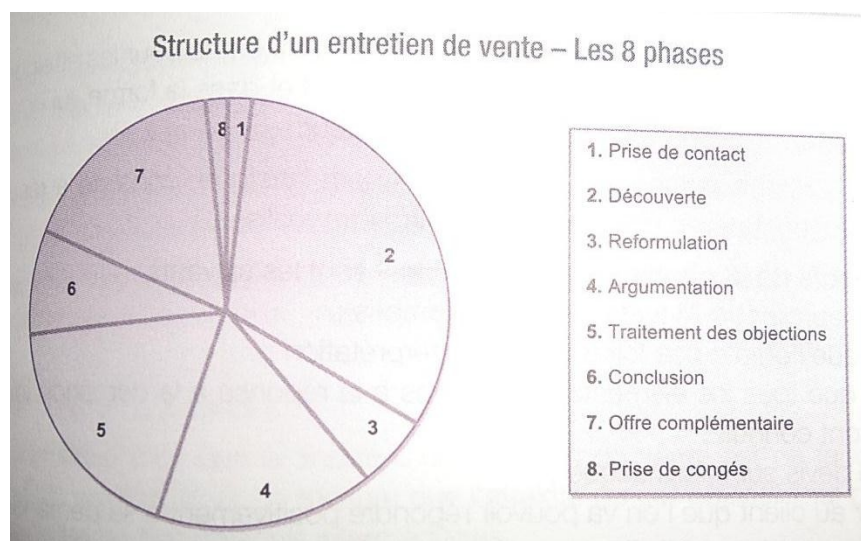
- Montrer au client qu'il est écouté et pris en considération
- Montrer qui dirige l'entretien
- Créer un climat de confiance
- Connaître le profil d'assuré du client
- Connaître les motifs initiaux explicites de la visite
- Connaître ses attentes et motivations vis-à-vis de son assureur
- Connaître ses attentes et motivation au niveau de son contrat
- Déterminer les arguments à utiliser
- Montrer au client qu'il est compris
- Montrer au client que l'on va lui répondre positivement
- Répondre à ses attentes et motivations de manière personnalisée
- Présenter efficacement les 4 ou 5 arguments clés
- Répondre aux attentes non explicitées initialement
- Repérer les signaux d'achat
- Obtenir l'accord du client pour une action engageante immédiate
- Lui présenter un autre produit correspondant à ses besoins non exprimés initialement
- Préparer l'avenir des relations commerciales

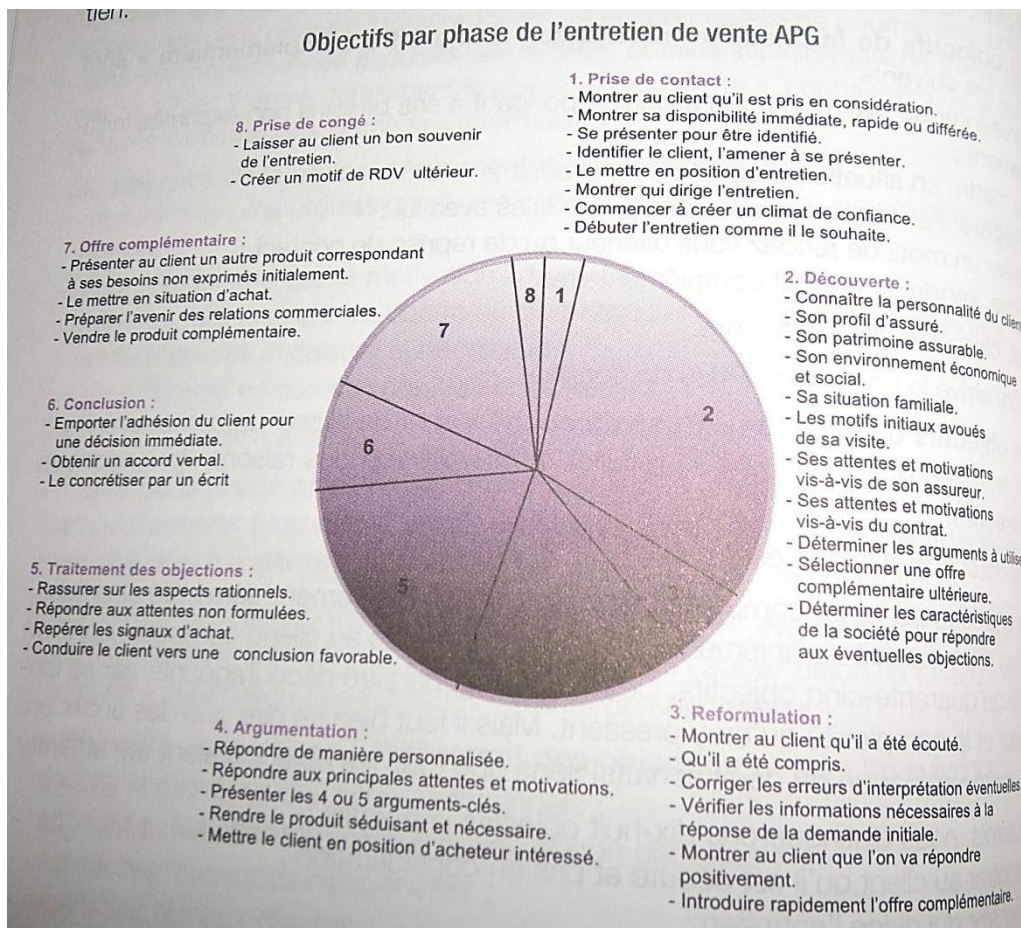
Important : La question de la présentation de l'entreprise à un prospect

Oui, mais sans l'imposer, elle doit venir naturellement comme une réponse aux attentes du client.

Non, pas en détail de manière systématique, tout n'intéresse pas le client. Ce qui l'intéresse ce sont caractéristiques qui peuvent le rassurer, le conforter.

Une courte présentation (30 sec) est possible en début d'entretien, mais elle sera plus efficace, ponctuelle, si elle est associée à des réponses aux objections, les caractéristiques sélectionnées deviendront alors des points forts.





3/ Quelles sont les conditions de réussite ?

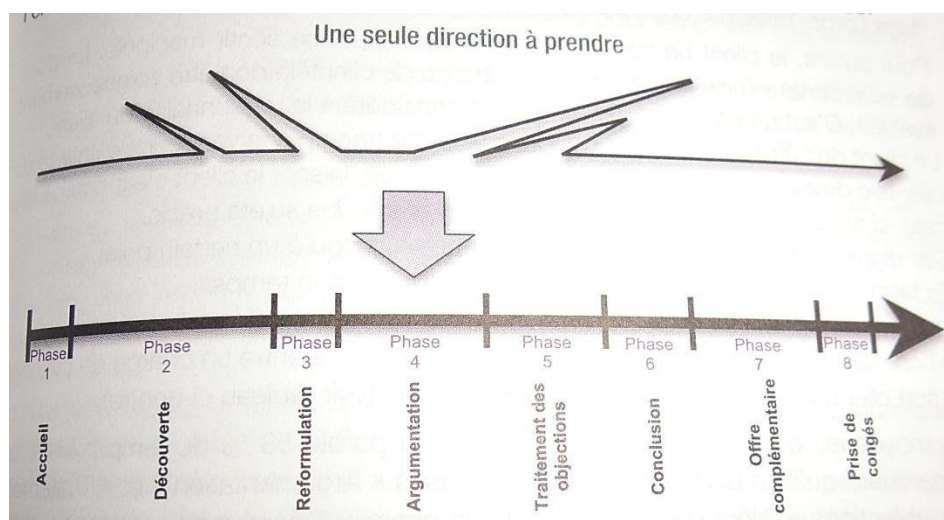
3.1 La maîtrise de l'entretien

Le chargé de clientèle doit diriger l'entretien et respecter l'ordre des différentes phases.

Sans cela, la discussion sera confuse et le client aura oublié des points et aura besoin de réfléchir.

Le chargé de clientèle doit cadrer l'entretien en laissant le client libre d'évoluer dans le cadre tracé par le vendeur. C'est également un gain de temps et d'énergie.

L'entretien de vente n'est pas un dialogue libre mais un échange maîtrisé.



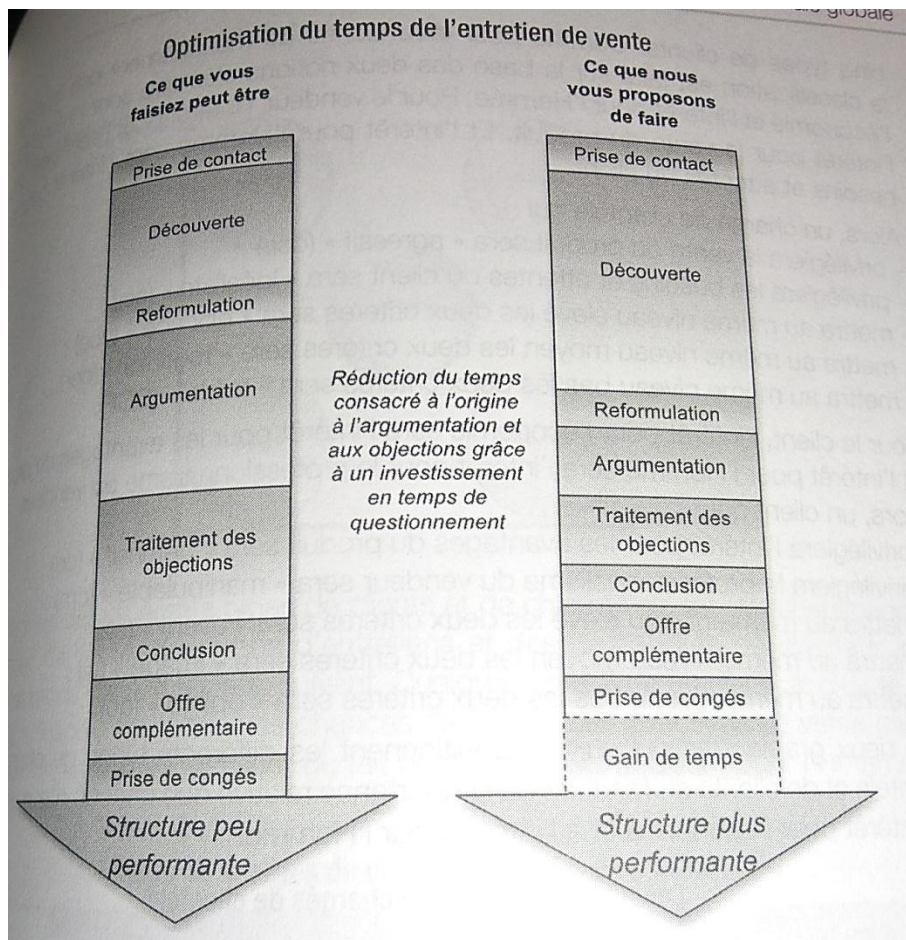
3.2 L'optimisation du temps

- 1) L'accueil et les phases purement relationnelles doivent être de haut niveau
- 2) Répondre poliment, fermement et rapidement aux demandes qui ne peuvent aboutir
- 3) Les clients au potentiel assurable moyen doivent être gérés efficacement en peu de temps
- 4) Le vendeur prendra le temps nécessaire au client à potentiel important
- 5) Ne pas répondre au téléphone pendant un entretien

Le temps et l'énergie du vendeur doivent être proportionnels au potentiel assurable du client.

Un client au potentiel assurable important a des besoins réels d'assurance à satisfaire.

Un entretien avec un prospect pur et une approche patrimoniale complète dure environ entre 30 et 40 minutes, ce qui est un temps identique d'un entretien classique car la méthodologie de l'APG permet de gagner du temps et d'être plus efficace.



3.3 Les styles de vente

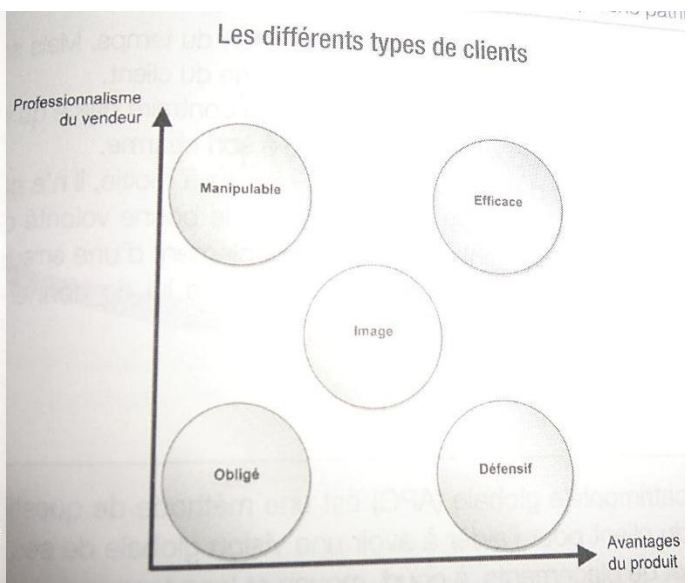
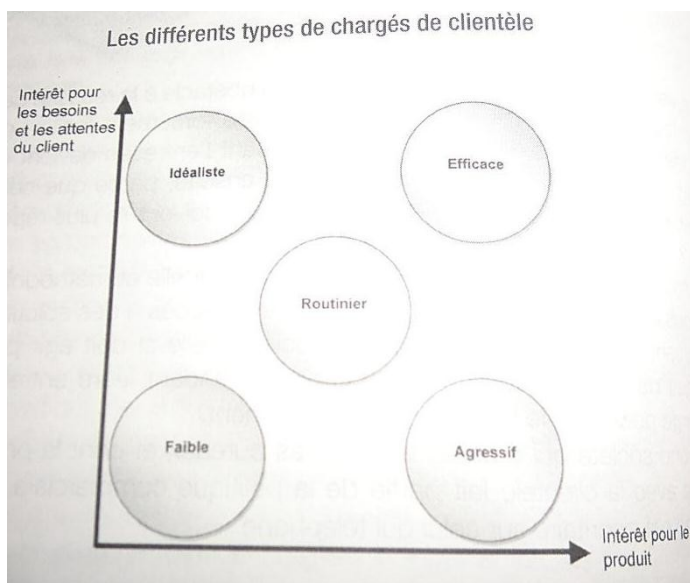
Selon des études américaines, il existe 5 types de vendeurs et 5 types de clients, avec pour notion-clé « l'Economie » et « l'Homme ».

- Client : « Avantage du produit » et « professionnalisme du vendeur »
- Vendeur : « Vente du produit » et « Besoins et attentes du client »

La rencontre en les différents types de clients et de vendeurs déterminera des styles de vente et des types d'entretiens. Quel que soit le type de clients, un vendeur efficace a les meilleures chances de réussir.

Types de chargés de clientèle vs types de clients

	Chargé de clientèle agressif	Chargé de clientèle idéaliste	Chargé de clientèle efficace	Chargé de clientèle routinier	Chargé de clientèle faible
Client défensif	--- vente forcée ou refus d'achat	++ vente humaine probable	+++ vente pérenne probable	-- vente difficile	- vente peu probable
Client manipulable	--- vente ou refus d'achat par peur	++ vente probable	+++ vente	+ vente douce probable	- vente peu probable
Client averti	-- refus d'achat probable	++ achat possible	+++ achat - vente	- / + achat incertain	- achat peu probable
Client image	- / + vente par influence possible	++ vente possible	+++ vente	+ vente possible	-- vente difficile
Client obligé	+ vente probable	++ vente probable	+++ vente quasi certaine	+++ vente quasi certaine	-- vente incertaine



RESUME APG :

- L'APG est une méthode de questionnement et d'écoute du client pour l'aider à avoir une vision de ses placements et contrats d'assurance à court, moyen et long terme
- Elle n'est pas réservée qu'aux ménages aisés
- L'entretien est un échange maîtrisé et dirigé par le vendeur
- Chaque phase a un rôle et des objectifs propres
- La maîtrise du temps est importante

DE L'ACCUEIL A LA REFORMULATION

1/1 l'accueil et la prise de contact

1.1 Présentation technique

L'accueil commence lorsque le prospect pousse la porte.

Les premières secondes sont importantes car elles donnent la première impression.

Si elle est mauvaise, le vendeur luttera pour la corriger. Cela va conditionner la première attitude du client (ouverture ou réserve, voir méfiance). Un bon accueil = rapidité, sourire, compétence.

Le vendeur doit immédiatement montrer au client qu'il l'a vu, par un sourire ou un regard, puis sans se lever et va au devant de lui. Il se présente (prénom, nom et fonction) et tend la main en même temps que la phrase de bienvenue. En contrepartie, le prospect s'identifiera à son tour de manière naturelle.

Puis, le vendeur invitera le client à son bureau et avec un geste du bras, lui proposera de s'asseoir et ira donc après le client. Cela montre que c'est le vendeur qui domine l'entretien.

Le vendeur demande au client ce qu'il l'amène précisément.

Le vendeur se met à l'écoute ce qui crée le climat de confiance nécessaire.

1.2 Les situations d'accueil difficiles

- Le prospect pressé
 - Il refuse de s'asseoir et demande juste le tarif.
 - La question est de savoir si cette faible disponibilité est réelle ou feinte.
 - Réelle, il faudra proposer un rendez-vous, fixé immédiatement et de se justifier ainsi : un minimum de temps est nécessaire pour établir un tarif sérieux.
 - Feinte, c'est une parade, il faut mettre en confiance et montrer qu'on comprend et respecte le client. Le client doit accorder un minimum de temps au chargé de clientèle pour faire un travail avec la compétence professionnelle requise.
- Le client indélicat

Il s'assoit alors que le vendeur raccompagne ses clients, il se met en position de domination. Le vendeur ne doit pas subir, il doit montrer qu'il dirige : je suis à votre disposition dans quelque

2/ La découverte

2.1 Les besoins et motivations

Le vendeur doit maîtriser 4 notions :

- Considérer la partie apparente et celle invisible du client qui lui dicte ses réactions
- La satisfaction des besoins selon 5 niveaux (organiques, sécurité, d'appartenance, d'estime, d'accomplissement)
- L'acte d'achat est la conséquence de la volonté de satisfaction d'un besoin, explicite ou latent
- Les motivations d'un client peuvent être jusqu'à 90% irrationnelles et d'être d'un niveau super profond

Le vendeur doit découvrir la motivation profonde du client, raison réelle de son acte d'achat, sans oublier la motivation, superficielle pour fonder son argumentation.

Globalement, les clients ont les mêmes attentes mais avec des priorités différentes que le vendeur doit de donner des réponses personnalisées.

1 La société d'assurance	Son ancienneté (expérience - pérennité) Sa solidité financière Son mode de gouvernance Sa transparence Son éthique Son accessibilité (géographie - communication)
2 Les aspects financiers du produit	Son prix (dont promotions) Les franchises applicables (assurances de dommages) Les montants d'indemnité Les modalités de paiement Les frais (de versement, de gestion, d'arbitrage) L'optimisation fiscale Le taux de rémunération / de rendement Les modalités de versement
3 Les garanties du produit	Leur caractère complet Leur niveau de précision Leur simplicité Le capital garanti Les garanties en termes de taux
4 Les services rendus	La prise en charge des résiliations des contrats Les partenariats (ex : garages agréés) La rapidité de règlement des sinistres La réactivité générale Les facilités de paiement Le conseil patrimonial
5 Le professionnalisme des conseillers	Leur sympathie Leur disponibilité Le degré de personnalisation des contacts Leur compétence technique

↓

Les objectifs du chargé de clientèle sont de cerner les motivations du client et de déterminer ses priorités personnelles.

2.2 La stratégie de questionnement

- 1) Les questions ouvertes (phase « découverte »)
Elles commencent par un pronom relatif (quoi, comment, ...) afin de permettre au client de s'exprimer largement sur un sujet, exemple : Que pensez-vous de ... ?
- 2) Les questions fermées (phase « reformulation »)
Elles commencent par un verbe et le client répondra par oui ou non, exemple : Acceptez-vous les prélèvements ?
- 3) Les questions de faits (phase « découverte »)

Elles commencent par un pronom relatif et expriment des interrogations précises, exemple : Combien de pièces dans votre maison ?

4) Les questions alternatives (phase « conclusion »)

Elles offrent un choix entre deux ou plusieurs réponses possibles pour aider les clients indécis, exemple : Votre voiture est-elle diesel ou essence ?

Le questionnement = un entonnoir de la découverte

Pour atteindre l'objectif de la phase découverte

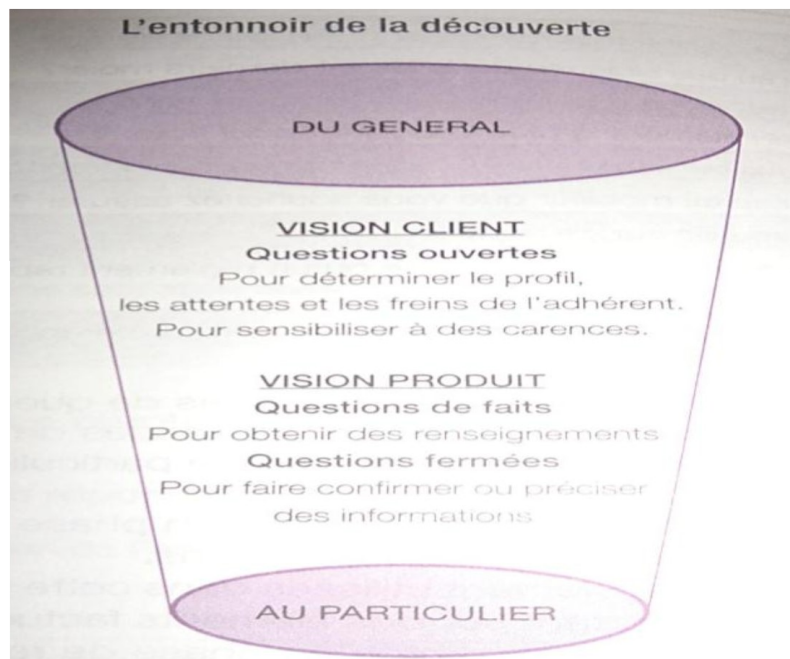
1^{ère} Etape : Une question simple et directe pour connaître l'objet de la visite, exemple : Que puis-je pour vous ?

2^{ème} Etape : Le vendeur accuse réception de la réponse en demande l'autorisation d'élargir le cadre initial de l'entretien, exemple : J'ai bien compris, vous souhaitez un tarif auto, je vais vous le calculer mais auparavant j'aimerais mieux vous connaître pour mieux vous conseiller. Me permettez-vous de vous poser rapidement quelques questions d'ordre plus général ?

3^{ème} Etape : Rechercher des informations sur les motivations et attentes du client, son patrimoine assuré, sa profession, son cadre familial et son organisation assurantielle, ses forces et ses faiblesses. Et cela grâce à la technique du rebond. Les 4 questions incontournables :

- Pourquoi avez-vous choisi de venir dans notre société ?
- Qu'est-ce qu'est un bon assureur pour vous ?
- Que signifie pour vous être bien assuré ?
- Qu'est-ce qui vous pousse à changer d'assureur ?

4^{ème} Etape : Faire un questionnement technique relatif à sa demande initiale avec une question fondamentale. Exemple : Quelle est la garantie principale pour vous dans ce contrat ? La réponse sera utilisée dans l'argumentaire.



2.3 La technique du rebond (TDR)

Le questionnement ne doit pas être ressenti comme un interrogatoire et ne doit pas être guidé par le vendeur. C'est une technique d'écoute active, ce qui rend l'entretien complètement dépersonnalisé.

Une question mal posée peut déclencher une remarque du client, ce qui crée un malaise.

Le questionnement doit être un moment de convivialité, simple et naturel.

La TDR consiste à s'appuyer sur un mot-clé prononcé par le client dans sa réponse à la question 1, pour poser une question 2, sans rapport a priori avec la question 1 mais en relation directe avec le mot-clé utilisé par le client. C'est un enchaînement logique et naturel entre les deux questions, exemple :

Quelle est le nombre de pièces dans votre maison ? Il y a 5 pièces et un grand garage en sous-sol.

Vous parlez de grand garage, vous avez donc une ou peut-être deux voitures ? (mot-clé garage)

La TDR est une parenthèse dans le questionnement d'origine, le vendeur reviendra au thème principal après avoir obtenu une information supplémentaire.

Important :

- Indiquez clairement au client que l'on va poser des questions en expliquant pourquoi on le fait et que le client va y gagner
- Poser des questions courtes, personnalisées qui ne contiennent pas la réponse
- Il n'y a pas de question taboue s'il y a un climat de confiance
- Ne pas hésiter à demander des précisions
- Se positionner comme un assureur professionnel
- S'adapter, ne pas brusquer le client et ne pas le couper

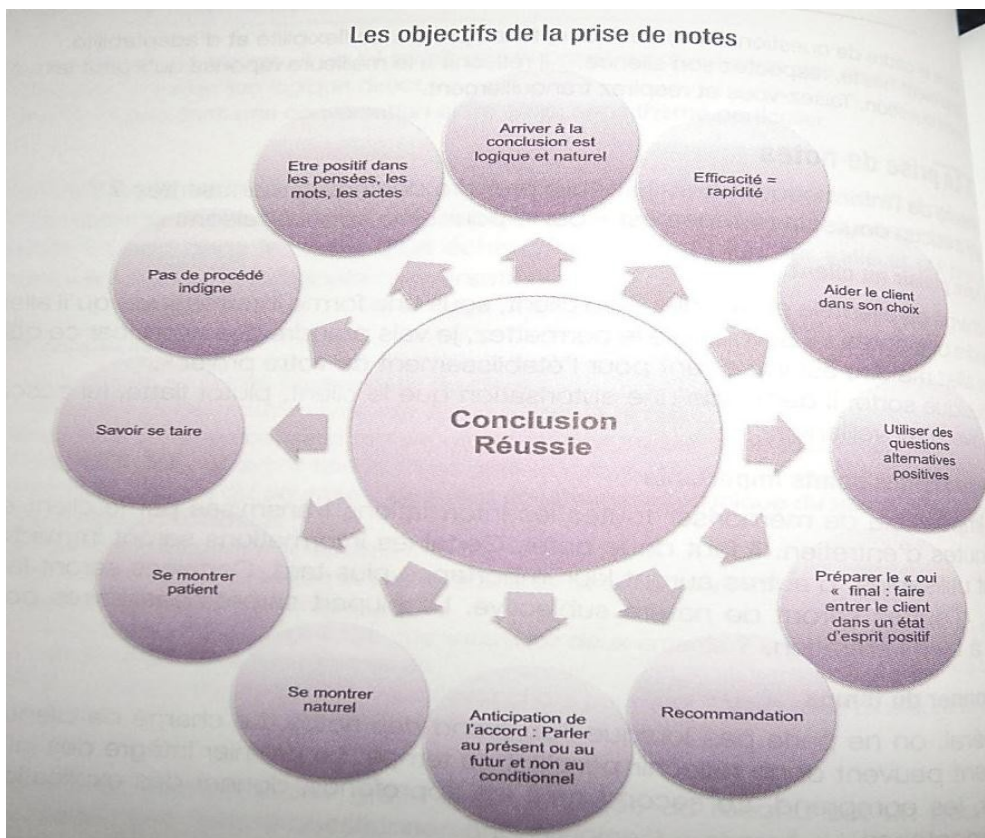
2.4 La prise de note

Les 5 bonnes raisons de prendre des notes :

- Faire plaisir au client
« Si vous me le permettez, je vais prendre des notes car ce que vous allez me dire est important pour l'établissement de votre projet ». En nous l'autorisant, le client est flatté.
- Mémoriser les points importants
Certaines informations seront immédiatement utilisables, d'autres auront leur importance plus tard.
- Se donner du temps
En prenant des notes, dans le silence, le vendeur et le client peuvent réfléchir, intégrer les informations, donner des explications complémentaires.
- Se reposer
Pause dans l'entretien « yeux dans les yeux »
- Se préparer
Préparer l'argumentation en réunissant les éléments pour le convaincre.

Il faut diviser la page blanche en deux colonnes et inscrire sur la gauche les mots-clés et sur la droite les caractéristiques du produit ou de la compagnie qui correspondent aux attentes du client.

Lors du questionnement, le vendeur ne doit pas donner d'argument ou vanter sa compagnie.



La méthodologie de la prise de notes

RENSEIGNEMENTS / ATTENTES	AVANTAGES
Le Chargé de Clientèle note dans cette colonne tous les Renseignements factuels obtenus de la part du prospect ou du client. Il note également ses attentes et les classifie par ordre d'importance en demandant au prospect / client ce qui est le plus important pour lui.	Le Chargé de Clientèle note dans cette colonne les caractéristiques du produit et de l'entreprise qui correspondent aux attentes du prospect ou du client

RENSEIGNEMENTS / ATTENTES	AVANTAGES
<p><u>Profil client :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Motif de sa visite • Etat civil • Coordonnées • Assurance(s) et assureur(s) actuels • Situation professionnelle • Situation familiale • Etat du patrimoine • Centre d'intérêt • Projets personnel et professionnel • ... 	<p><u>Attentes vis-à-vis de l'entreprise :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La société d'assurance (ancienneté, solidité, transparence, accessibilité géographique et communication directe...) Exemple : Bureau proche du domicile (4) • Les services rendus (prise en charge de la résiliation, rapidité de règlement des sinistres, facilité de paiement...) Exemple : Bilan personnalisé régulier (5) • Le professionnalisme des chargés de clientèle (sympathie, disponibilité, degré de personnalisation des contacts, compétence technique...) Exemple : Accès à un interlocuteur unique (2)
<p><u>Risque à assurer :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Habitation (superficie, localisation, dépendance, système de sécurité...) • Véhicule (modèle, marque, puissance fiscale, date de mise en circulation ...) • Santé (dépenses médicales actuelles, dépassements d'honoraire, frais à venir ...) • Vie (but du placement, revenus, à terme disposition des fonds ...) • ... 	<p><u>Attentes vis-à-vis de l'offre :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les aspects financiers du produit (prix, franchise, montant d'indemnité ...) Exemple : Budget de 30 euros par mois (1) • Les garanties du produit (caractère complet, niveau de précision et de simplicité, garantie spécifique souhaité ...) Exemple : Vol du matériel présent dans le véhicule (3)
	<p><u>Avantages de l'entreprise correspondants aux attentes du client :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Le bureau se situe à 5 minutes à pied du domicile du client. ➤ Un bilan est effectué tous les 5 ans à l'initiative de l'assureur. L'assuré peut demander à tout moment un bilan de sa situation. ➤ Le chargé de clientèle reste l'interlocuteur unique à joindre en priorité. Il fait les démarches directement auprès de la compagnie et informe le client.
	<p><u>Avantages de l'offre correspondants aux attentes du client :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Le contrat d'assurance est de 35 euros par mois. Il dépasse légèrement le budget du client car une garantie a été ajoutée. ➤ Le vol du matériel dans le véhicule est couvert jusqu'à 1 000 euros avec une franchise de 80 euros.

3/ Reformulation

3.1 La reformulation- synthèse

Cela consiste à redire les points essentiels avec d'autres mots que ceux du client.

Pour le vendeur, il s'agit de vérifier la bonne compréhension, de palier aux oublis et d'encourager le client à donner des précisions éventuelles. Il ne faut reformuler que la demande initiale, en saisissant le devis sur inf

Cela sert également à ouvrir des perspectives ultérieures de relation et de préparer une offre complète dans le cadre d'une solution globale à moyen / long terme.

Exemples de phrases types : Bien, Monsieur, je vous propose de résumer. Vous souhaitez assurer votre maison. C'est bien cela ? Elle est située au ...

Vous souhaitez garantir le mobilier pour un montant de ...

Elle se compose de 3 pièces principales, au total une surface de 100 m². On est d'accord ?

Très bien, je vous calcule immédiatement un tarif et établis le projet de contrat.

Par ailleurs, vous avez parlé tout à l'heure du garage et de votre voiture, une Volvo.

Je vais également établir un tarif pour cette voiture, cela sera très court et nous sommes bien placés pour ce véhicule. (Le devis imprimé sera gardé par le vendeur pendant 1 an)

Le vendeur annonce le tarif habitation et introduit une offre complémentaire.

3.2 Les autres types de reformulation

- La reformulation-écho
Type TDR : Cela consiste à répéter un mot que vient de prononcer le client avec une question pour inviter le client à développer. Cela remplace une question.
- La reformulation déductive
Pour relancer une conversation à un rythme plus rapide, la faire progresser.
Attention, le risque de ce type de reformulation anticipatrice est de mal interprété.
- La reformulation affaiblie
Pour atténuer la force des propos du client pour les positionner dans une forme plus socialement acceptable. Cela calme le jeu pour obtenir un assentiment et quelques précisions utiles.

RESUME :

- Rétablir l'équilibre dès le début de l'entretien : le client a le choix de dire non et le chargé de clientèle doit savoir qu'il dirige et maîtrise l'entretien.
- Pour réussir la phase découverte du client, le chargé de clientèle utilisera une stratégie de questions et l'écoute active et la technique du rebond.
- La prise de note permet de montrer au client qu'il est pris en considération et au chargé de clientèle de préparer la suite de l'entretien.
- Savoir poser des questions tant sur le fond que sur la forme est une des bases de la réussite de la vente.
- C'est la connaissance approfondie des motivations du client vis-à-vis de l'assureur et du contrat qui permettra au chargé de clientèle de fonder son argumentation.
- Une reformulation efficace est courte et rappelle les informations clés pour établir le contrat. Elle permet de vérifier les informations et de montrer au client qu'il a été écouté.

DE L'ARGUMENTATION A LA CONCLUSION

1/ L'argumentation

1.1 Définition

Les mécanismes de persuasion et d'influence.

- 1) La contrainte = menace, chantage
- 2) Le stratagème = ruse, suggestion implicite
- 3) La rhétorique = l'émotionnel
- 4) La séduction = charisme, charme
- 5) La manipulation = mensonge, information inexacte
- 6) La persuasion libre = crédibilité, cohérence

Seule cette dernière méthode peut engendrer une confiance durable et une prise de responsabilité. Il ne faut pas confondre l'argumentation et l'argumentaire, qui est la liste des caractéristiques positives d'un produit ou service. C'est un outil de vente non personnalisé. Il n'est pas à être utilisé dans l'entretien de vente. Argumenter, c'est faire correspondre le produit proposé à l'image que le client a du produit idéal.

Le fond (caractéristiques du produit) compte beaucoup dans l'argumentation, mais la forme (manière syntaxe - vocabulaire) et non verbale d'exprimer le fond) est décisive.

L'argumentation, c'est finalement une personnalisation attractive du contrat.

1.2 Méthodologie

Le vendeur, qui maintenant connaît bien les attentes de son client et fort des connaissances de son produit et de sa compagnie, va mettre en correspondance les motivations du client et les caractéristiques du produit.

Il va donc sélectionner les caractéristiques utiles qui deviendront des avantages, et c'est tout.

Il est inutile d'utiliser les autres, ce qui désintéresse le client ou peut provoquer des questions, voir de l'incrédulité. Cela réduirait l'impact des caractéristiques utiles. L'argumentation ne doit concerner que ce qui intéresse le client.

Un avantage n'est pas un argument, il convient donc de le transformer.

D'abord en liant la motivation à l'avantage qui lui correspond, puis prouvera la qualité de l'avantage par une preuve concrète, non discutable par le client.

Enfin, il conclura en mettant en évidence l'intérêt personnel que trouvera le client.

Il faut utiliser 4 ou 5 arguments, pas plus, en les classant de façon à utiliser en dernier le plus fort.

L'accumulation des arguments sèmera le doute dans l'esprit du client.

Un avantage = une caractéristique d'un produit qui correspond à une motivation.

Un argument = l'association d'un avantage + une preuve + un bénéfice pour le client

La démonstration = l'association de plusieurs arguments, par ordre croissant, la motivation la plus forte en premier.

Exemple :

- La prime est payable en 12 mensualités par prélèvement = caractéristique
- Avantage = le client veut un paiement étalé = le contrat propose 12 mensualités
- Preuve = 800 000 clients ont choisi le système de prélèvement pour payer leur prime
- Bénéfice client = l'impact d'un douzième de votre prime annuelle sur votre budget mensuel sera faible
- Argument = vous m'avez dit souhaiter payer votre prime en plusieurs fois, c'est bien cela ? nous vous proposons un système qui permet un règlement en 12 mensualités par prélèvement automatique. Plus de 800 000 clients ont choisi ce système. Il est simple et sécurisant. Avec lui, le paiement de votre prime aura un très faible impact sur votre budget mensuel.

A cette étape, le devis a été imprimé à la fin de la phase de reformulation mais le vendeur ne le remet pas au client car sinon il va le lire immédiatement en oubliant d'écouter le vendeur.

Il peut chercher le prix et poser des objections sur tel point.

En gardant le devis, le vendeur maîtrise l'entretien, rend curieux le client, lui faisant désirer le devis en détail dans une situation d'écoute active.

A la fin de l'argumentation, le vendeur lui remet et se tait. Il laisse agir le silence. Le client lit en détail le devis, il réfléchit, il a le temps.

Il importe que ce soit le client qui reprenne la parole, pour donner son accord ou poser une question, une objection. Le vendeur est à son écoute, disponible.

Une telle argumentation est très courte mais très personnalisée, très précise et claire. Cela a un énorme impact sur le client.

Répondre à une question sur la concurrence :

- 1) Il est difficile de comparer deux contrats
- 2) L'effort doit se concentrer sur les avantages

Pour convaincre, il faut mettre en évidence

- Les points forts communs
- Les points faibles spécifiques du contrat concurrent
- Les points forts spécifiques de notre contrat

Par ailleurs, le vendeur aura préparé une défense sur les points faibles spécifiques de son contrat.

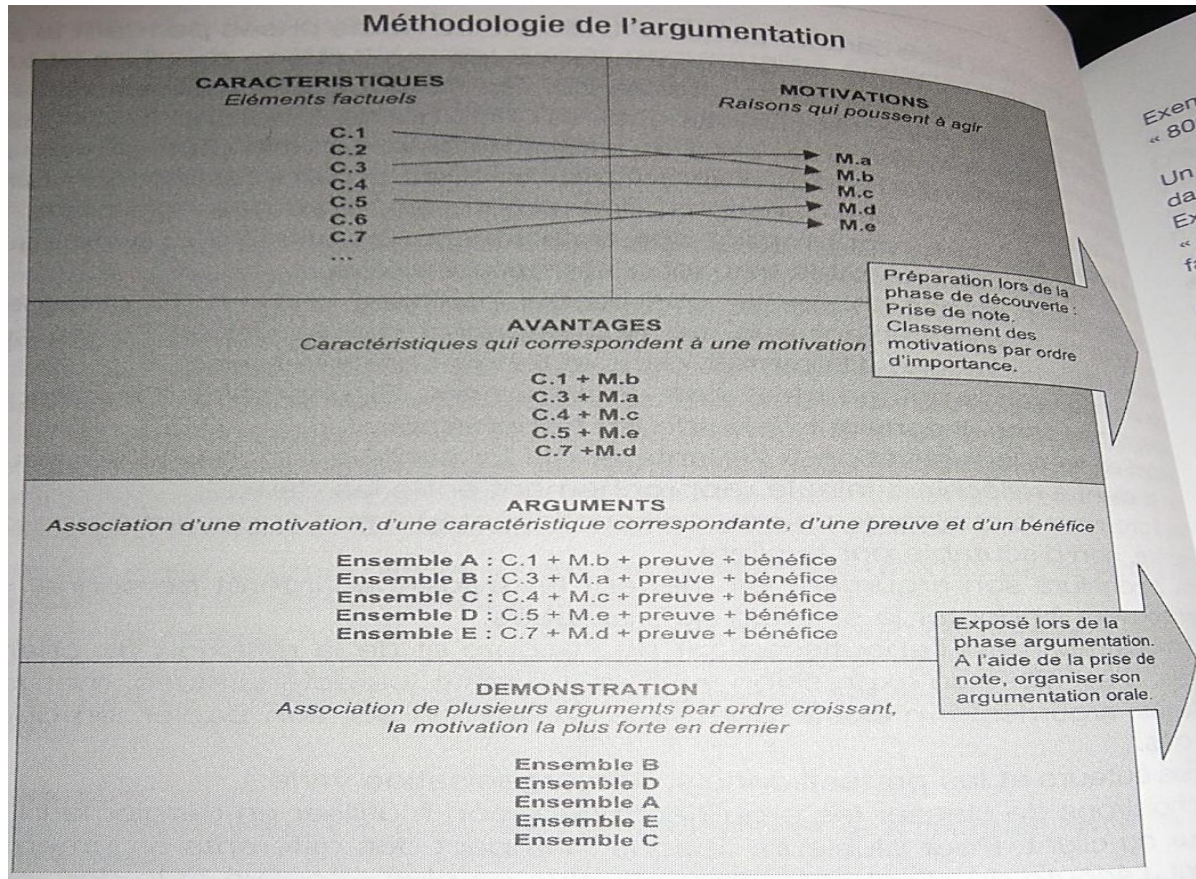
Le vendeur parlera, si nécessaire, de la concurrence de manière objective et en se basant sur des preuves.

L'argumentation, c'est un mélange harmonieux d'autorité, d'expertise et de conseil.

Les 10 conseils pour une bonne argumentation :

- 1) Personnaliser vos arguments
- 2) Utiliser des mots simples mais forts

- 3) Adopter un style affirmatif et direct
- 4) Faire simple mais à un niveau « technique » supérieur au client
- 5) Utiliser quelques termes techniques en les expliquant immédiatement
- 6) Donner des preuves adaptées
- 7) Etre sûr de soi
- 8) Utiliser le futur ou le présent, jamais le conditionnel
- 9) Illustrer ses propos
- 10) Etre cohérent



2/ Le traitement des objections

2.1 Définition

C'est un mécanisme complexe, une marque d'incompréhension, de réserve ou d'opposition verbale du client face à une affirmation, une proposition ou un argument du chargé de clientèle.

Il y a 3 types d'objections :

- Les objections sincères ou fondées
Suite à des comparaisons effectuées ou d'attente d'informations supplémentaires, exemple : la prestation est plus élevée que chez le concurrent
- Les fausses objections
Domaine de l'irrationnel et cachent souvent une objection plus fondée que le client n'ose pas formuler, exemple : je vais réfléchir chez moi à votre proposition
- Les objections de mauvaise foi
C'est pour déstabiliser le chargé de clientèle, de la part de clients manipulateurs ou inquiets qui cherchent à se protéger, exemple : de toute façon, vous préférez éviter de rembourser les sinistres, non ?

C'est un moyen pour le client de reprendre l'initiative après une tentative d'influence du vendeur.

C'est une preuve d'existence. Il faut donc se préparer.

Les origines potentielles des objections :

- Le client se sent influencé,
- Il doute
- C'est trop rapide, il prend du recul
- Il a peur de prendre une décision

- Il hésite
- Certaines caractéristiques ne sont pas en faveur du vendeur

Le vendeur peut, par ses attitudes, provoquer des objections.

Cela est dû à une mauvaise écoute ou argumentation.

Le client se rend compte que ses attentes ne sont pas comprises, donc pas prises en considération et objecte car il n'est pas satisfait.

Le vendeur est dans une logique produit et suit l'argumentaire.

Le non-respect de l'organisation de l'entretien crée également des objections.

50 % des objections proviennent d'erreurs méthodologiques ou comportementales du vendeur.

Il ne faut pas confondre objection, réclamation et demande d'information.

2.2 Principe de traitement

Il faut anticiper pour qu'il n'y ait peu ou pas d'objections.

Le vendeur doit avoir une attitude de réception positive.

Une objection est une marque d'intérêt, c'est normal, le client prouve qu'il existe et a de la personnalité.

Un client mou est un client difficile.

Les plus dangereuses sont les fausses objections ou celles de mauvaise foi, qui sont irrationnelles.

Les objections sincères expriment un besoin d'information supplémentaire.

C'est un moyen pour le vendeur de montrer sa compétence, sa technique, son professionnalisme.

On avance mieux quand il existe une opposition.

Face à cela, le vendeur doit se montrer à l'écoute et prendre des notes pour encourager le client à s'exprimer.

Il faut écouter l'objection en totalité pour traiter le fond, une objection peut en cacher une autre.

Celles de mauvaise foi sont à ignorer pour éviter le conflit ou le débat. Dans ce cas, il faut sourire et la provocation a été comprise puis passer à un autre sujet.

Le vendeur ne doit pas présenter ses arguments de manière péremptoire, exemple : notre produit est le meilleur du marché. Mais de manière pondérée et nuancée.

Le vendeur doit réagir avec décontraction aux objections, comprendre le client et répondre en évitant les réactions négatives.

2.3 Techniques de réponses

- 1) La technique du « pourquoi » ou de la « responsabilisation ».

L'idée est de demander au client d'expliquer son objection pour avoir plus de détail, pour voir si c'est de la mauvaise foi et pour donner du temps au vendeur pour préparer sa réponse

- 2) La technique « compensatoire » ou « oui, mais ... »

Dans le cas d'une objection parfaitement sincère et justifiée, le vendeur doit reconnaître l'exactitude de l'objection et changer de sujet pour mettre en avant un argument qui va compenser le défaut et satisfaire les motivations du client

- 3) La technique de la « reformulation affaiblie »

Le vendeur doit alléger une objection ferme grâce à des mots plus modérés qui permettront de passer à autre chose

- 4) La technique de « l'anticipation »

Si le vendeur ressent une objection, il peut la reformuler au moment favorable plutôt que de la laisser s'exprimer par le client

- 5) La technique de la « réponse différée » ou « méthode dilatoire »

Pour ne pas désorganiser l'argumentation, le vendeur informe le client qu'il a pris note de l'objection et y reviendra plus tard

- 6) La technique du « boomerang »

C'est le renvoi de la question afin que le vendeur prépare sa réponse. Il est possible que le client finisse par donner la réponse à sa propre objection mais c'est une technique risquée si elle est utilisée plusieurs fois

- 7) La technique de la « négation ferme » ou « non, mais ... »

Si la demande du client est impossible à satisfaire, le vendeur doit savoir dire non franchement et proposer des motifs et compenser rapidement le non par un avantage compensatoire

Exemples :

- 1) Le niveau de votre franchise en BDG me gêne = Qu'est-ce qui vous fait dire cela ? = Je casse s pare-brise. Je pense que ma voiture a un défaut à ce niveau.
- 2) Il est regrettable que vous ne fassiez pas de réduction pour regroupement de contrats = Je con point de vue ; il n'est pas illogique. Mais tout à l'heure, vous m'avez dit beaucoup aimer la con penseriez-vous d'une réduction importante sur le prix d'une participation à un stage de pilotag
- 3) Votre tarif est très élevé = Si je comprends bien votre remarque, vous estimez que le tarif est dessus du budget que vous aviez prévu ?
- 4) Je sais ... vous allez me dire que le niveau de franchise est plus élevé. Mais en réalité, il est con celui pratiqué par beaucoup de nos concurrents.
- 5) (Juste après l'argument) Attendez ! Avant d'aller plus loin, combien coute ce contrat ? = Le pr question importante, vous avez raison. Mais j'y reviendrai précisément tout à l'heure.
- 6) Combien ce contrat va-t-il me couter ? = Quel budget être-vous prêt à consacrer à la protectio propriété ?
- 7) Offrez-vous un cadeau de bienvenue p^{er} contrat ? = Non, nous préférons nettement ne pas factu de frais d'adhésion, c'est plus intéressant pour vous.

2.4 L'objection prix

Pour ne pas avoir d'objection pris, il existe 5 règles à respecter :

- 1) Ne pas énoncer le prix à la fin de l'argumentation
Si c'est le dernier point abordé, le client rebondira sur le sujet en oubliant les arguments.
Le vendeur doit annoncer le prix juste avant le dernier argument.
- 2) Ne pas répondre à la question « Combien ça coute ? »
C'est au vendeur de fixer le moment où il abordera le prix. Il ne doit pas céder à la pression du prendre en main le déroulement de l'entretien, exemple : Le prix est un élément important, je comprends. Je l'aborderai dans quelques instants.
- 3) Ne pas avoir peur du prix
Le client a peur du prix, c'est normal. Si le vendeur en a également peur cela devient infranchi Le prix est un élément comme un autre, ni plus, ni moins.
- 4) Le prix est relatif si le contrat est personnalisé
C'est un point fondamental. Si le client désire vraiment le produit, le poids du prix sera relatif a caractéristiques du contrat.
- 5) Le prix est le critère de décision primordial, voir unique, si le contrat est standardisé
C'est le contraire de la situation précédente.

Le vendeur ne doit pas culpabiliser par rapport au prix, au contraire, il doit en être fier par les 4 raisons

- Le prix relève d'une politique tarifaire non maitrisable par le chargé de clientèle. C'est le résultat politique commerciale et de souscription.
- Le prix est un résultat et non une caractéristique. Il résulte des caractéristiques choisies par le participe à la fixation du prix.
- Le prix intègre la présence et la compétence du vendeur. Remplacez-le par un ordinateur, logio prix baissera. Le vendeur doit se vendre au client.
- La valeur financière accordée au produit diffère selon les acheteurs, leurs situations profession

Il y aura toujours des ventes que le chargé de clientèle perdra à cause du prix.

Exemples pour traiter l'objection prix :

- Vous êtes très cher. Je comprends votre objectif d'acheter au meilleur prix. Il est légitime. Mais que notre contrat soit cher par rapport à la tranquillité qu'il apportera à vous et à votre famille
- C'est trop cher. Trop cher ... ? Votre réflexion me laisse à penser que vous avez des éléments d comparaison ... auxquels pensez-vous ?
- Vous être plus cher que le concurrent X. Vous avez bien fait de comparer, mais, si vous me le p est très difficile de comparer vraiment des contrats d'assurance. Vous avez certainement avec contrat de notre confrère ? Pouvons-nous le regarder ensemble, maintenant ?

Mauvais schéma :	Bon schéma :
<ul style="list-style-type: none"> - Garanties principales - Garanties secondaires - Services annexes - Compétence du chargé de clientèle - Larges horaires d'ouverture - Montant de la prime. 	<ul style="list-style-type: none"> - Garanties principales - Garanties secondaires - Services annexes - Compétence du chargé de clientèle - Larges horaires d'ouverture = Montant de la prime

3/ La conclusion

3.1 Définition

Dans l'assurance, la conclusion signifie engagement du client mais pas forcément signature et encore paiement. L'absence de justificatifs, de renseignements ou d'échéance trop éloignée pourront empêcher l'immédiate du contrat.

Pour engager le client, moralement ou matériellement, le chargé de clientèle devra donc se limiter à d'un formulaire de résiliation, à un rendez-vous pris à terme.

Conclure c'est donc obtenir l'engagement le plus ferme possible de la part du client.

Sachant qu'il n'y a pas de solution miracle et que la manipulation dévalorise le vendeur.

3.2 Les signaux d'achat

La phase de conclusion est l'aboutissement d'une suite logique. Si le vendeur n'a pas su mener à bien la vente, il se met dans une situation de stress et cette peur est contagieuse.

A contrario, un vendeur agressif, trop sûr de lui, rendra le client méfiant qui refusera de s'engager.

Il convient donc de trouver un juste équilibre. Généralement, c'est le vendeur qui prendra l'initiative.

Souvent le client aura auparavant montré qu'il était presque d'accord pour s'engager.

Par des gestes, des phrases, le client exprime son assentiment de principe, exemple :

- Il prend le contrat en main alors qu'il était posé sur le bureau
- Il se décontracte, sourit, prend son stylo
- Puis-je régler par carte bleue ?
- Si je vous rappelle, serez-vous disponible rapidement ?
- Je devrais passer chercher le contrat définitif ou vous pouvez me l'envoyer ?

Le vendeur, après avoir noté les signaux d'accord d'achat, doit engager le processus sans attendre, et :

- Je crois avoir répondu à toutes vos interrogations, alors je vous propose de régulariser le contrat.
- Pour le paiement, préférez-vous un prélèvement mensuel ou semestriel ?

Si le vendeur hésite, le client peut objecter.

3.3 Conditions de réussite

Il ne doit pas avoir de passage en force. Pour être percutante donc efficace, une conclusion doit être courte, exemple : Ai-je répondu à toutes vos questions ? Oui. Très bien, alors je vous propose de régulariser le contrat en apposant votre signature à cet endroit.

- Aider le client dans son choix
Le chargé de clientèle n'est pas là pour vendre mais pour aider le client à choisir parmi les critères de l'achat. Il reste libre, il a le choix.
- Les questions alternatives positives
Elles sont très engageantes et ont un caractère définitif qui fait peur. Elles doivent être introduites au bon moment, surtout pas en avance.
- Préparer le « oui » final
Le client doit entrer dans une logique positive, dans un état d'esprit qui le conduise à l'acceptation. Le vendeur devra récapituler les points d'accord en fin d'entretien, le client en conclura lui-même dans une logique qu'il dise oui une dernière fois.
- La recommandation professionnelle
Cela consiste à indiquer au client que l'examen de sa situation personnelle, de ses attentes ainsi que sa connaissance des produits et l'expérience du vendeur conduise celui-ci à l'encourager à la souscrire le contrat. Le client cherche un produit, un prix certes, mais aussi un conseil.
- L'anticipation de l'accord, le discours au futur
Cela crée un environnement favorable et positionne le prospect dans un avenir de client.
- Se montrer naturel

Le vendeur devra se montrer naturel, en restant lui-même, sans jouer un jeu.

□ Se montrer patient

Sinon cela conduirait le vendeur à se montrer insistant, à vouloir conclure trop vite, à pousser prendre sa décision sans délai. Le client doit disposer d'un délai, quelques minutes ou jours. Pour cela, le vendeur doit savoir se taire.

□ Savoir se taire

Le vendeur a déjà tout dit à ce moment de l'entretien.

Exemple : Ai-je répondu à toutes vos questions ? Très bien.

Puis se taire pour laisser le client le temps de réfléchir.

Plus de 50 % des objections de dernière minute proviennent du fait que le client est saoulé de n'a pu prendre du recul pour sa décision.

□ Pas de procédé indigne

L'efficacité n'est pas prouvée et cela a pour conséquence d'aboutir à une vente forcée et discrédite durablement le vendeur.

□ Etre positif dans les pensées, les mots et les actes

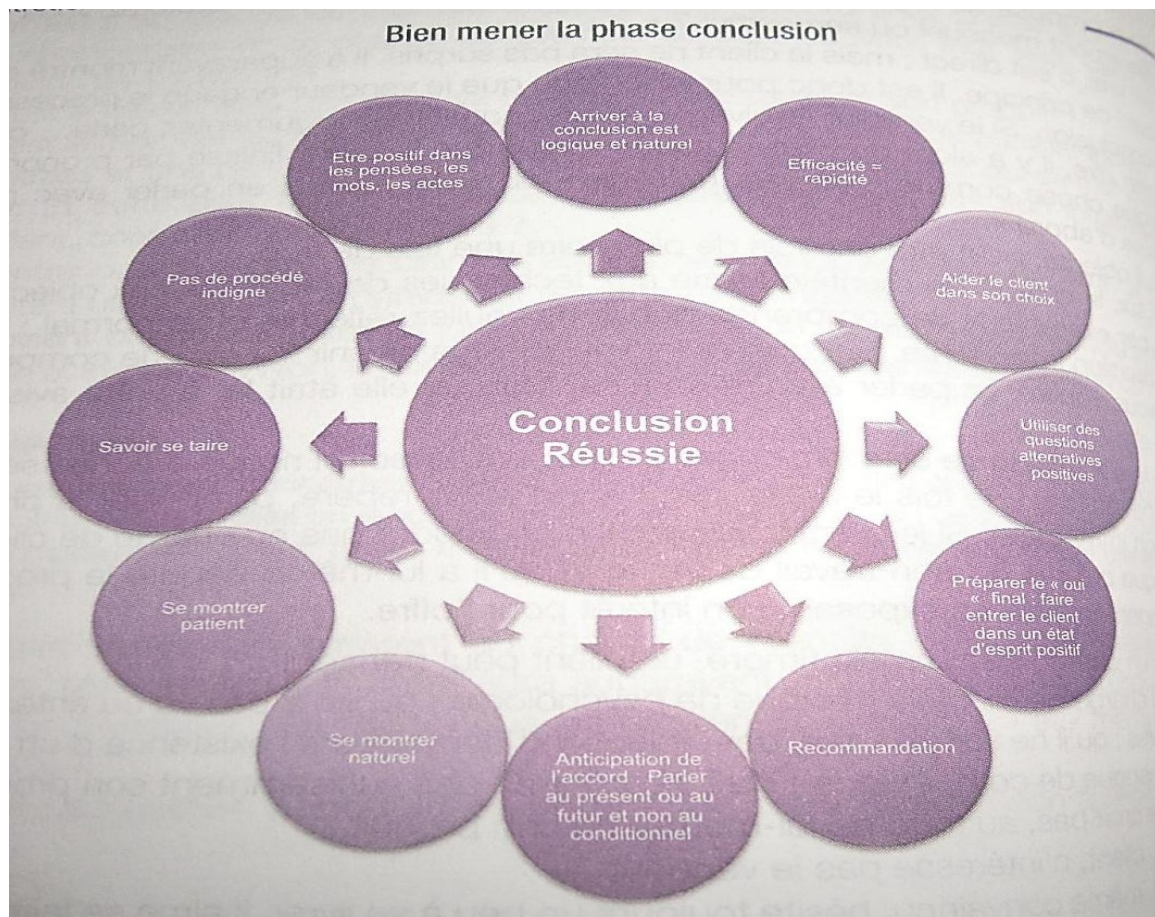
Au moment de la conclusion, le client réfléchit ou s'interroge. Le vendeur doit donc l'encourager à une orientation positive en créant un environnement favorable :

- Supprimer les phrases négatives ou de doute (je crois que, ...)
- En pensant positif

L'obtention d'une conclusion favorable est une question de mental autant que de technique.

Les deux sont indissociables. Les 3 variables :

- Le client est favorable et le montre ou l'exprime, il faut alors résumer très rapidement (si nécessaire) récapituler les points d'accord et proposer franchement la signature.
- Le client est indécis, il est utile d'en demander les raisons pour y répondre (si rationnel) ou le rassurer et l'encourager à prendre la bonne décision (si irrationnel).
- Le client peut être réfractaire, il faut insister une fois, notamment pour lever une fausse objection. Le vendeur doit respecter ce choix et le dire. Il préservera ainsi un possible avenir et laissera un bon souvenir. Un client, qu'il dise oui ou non, doit-être raccompagné jusqu'à la porte. C'est professionnel.



DE L'OFFRE COMPLEMENTAIRE A LA PRISE DE CONGES

1/ La présentation de l'offre complémentaire

1.1 Définition

Cela consiste à vendre un second produit à un client venu en souscrire un seul.

Il y a 2 types de ventes additionnelles :

- Le second produit présente une complémentarité avec le premier (plus facile)
- Il n'y a aucun lien de complémentarité

La vente additionnelle doit être systématiquement recherchée :

- Parce qu'il n'est pas difficile, n'y a pas de risque de faire une offre complémentaire
- Parce que l'utilité de l'offre complémentaire aura été détectée et qu'elle sera démontrée au client
- Parce que c'est un outil de fidélisation

La vente additionnelle a 3 limites :

- Elle doit être utile au client et ne pas être un produit à promouvoir par la compagnie ce qui risque de décrédibiliser le vendeur et le client peut prendre de la distance avec le contrat initial.
- Elle ne doit pas remettre en cause la vente initiale. Un budget total trop important peut remettre en question le 1^{er} contrat.
- Le 2^{ème} contrat ne doit pas être une condition d'acceptation du 1^{er} contrat. Le client peut considérer qu'il s'agit d'un chantage.

La conclusion concrète de la vente initiale doit être verrouillée avant de passer à la phase de présentation complémentaire :

- 1) Si le client dispose de peu de temps, il est préférable qu'il signe un contrat et revienne ultérieurement.
- 2) Le budget total peut être dissuasif
- 3) Le client peut ressentir comme de l'agressivité commerciale
- 4) Il est facile de recontacter un client mais plus difficile de recontacter un prospect

1.2 Méthodologie

Dès la concrétisation de la vente du contrat en réponse à la demande initiale du client, le vendeur doit proposer l'offre complémentaire, exemple : Au début de notre entretien, vous vous rappelez, je vous ai proposé un devis pour votre voiture ? Je vais vous l'établir maintenant rapidement.

Le vendeur fait un rappel au client pour obtenir plus aisément son assentiment et s'engage sur la rapidité de la prestation pour réduire la possibilité d'une objection.

Il engage immédiatement un questionnaire technique, exemple : Quels sont les conducteurs de ce véhicule ? L'objectif de cette phase peut être la souscription immédiate d'un second contrat du type GAV, que le client ne possède pas.

Dans les autres cas, l'objectif sera généralement la remise d'un projet chiffré et de convenir du principe du prochain rendez-vous.

Le vendeur doit également faire une présentation adaptée de la gamme des produits.

1.3 Indication sur la gamme

Le vendeur doit énoncer rapidement la gamme complète des produits car il relaye, sur le terrain, les offres marketing nationales. Il sera un peu plus long sur ceux qui correspondent aux besoins du client.

A moyen ou long terme, le client peut avoir besoin d'un produit qui n'était pas dans ses attentes à court terme, cela le conduira à rencontrer le vendeur préalablement à ses concurrents.

2/ La prise de congés

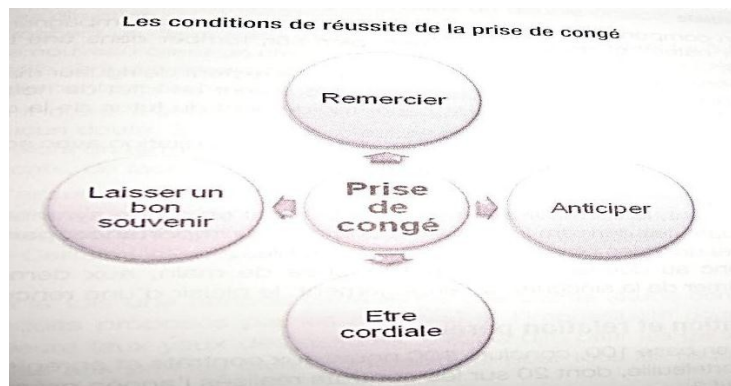
2.1 Définition

La prise de congés marque la fin de l'entretien de vente et c'est le vendeur qui l'imite, verbalement, avec une autorité douce mais ferme, avec une décontraction mesurée. Le vendeur remercie le client pour la confiance accordée. Ensuite, le chargé de clientèle pourra se permettre une note d'humour. Il saluera avec une main ferme et franche, un « au revoir » simple et encourageant, engageant à une prochaine rencontre. Pas de phrases types « je serai toujours à votre disposition » que le client sent hypocrite.

2.2 Conditions de réussite

Le vendeur doit préparer, avec le client, les relations d'avenir qui permettront de le fidéliser et de faire un client complet :

- Remercier
Le vendeur doit remercier le client de la confiance accordée.
- Anticiper
Le vendeur doit veiller à préparer une prochaine rencontre ou un entretien téléphonique afin d'un autre contrat évoqué dans l'offre complémentaire ou approfondir la situation assurantielle du client.
- Etre cordiale
Le vendeur doit être naturel et décontracté sans trop de convivialité afin de nouer des relations qui permettront de parler rapidement du futur.
- Laisser un bon souvenir
Les derniers instants sont importants car plus facilement mémorisables. Attention donc aux derniers sourires, ou derniers mots qui doivent exprimer la sincérité.



2.3 Fidélisation et relation pérenne

Les causes de l'infidélité du client sont multiples :

- Les clients à la recherche du meilleur rapport qualité / prix
- Les associations de consommateurs
- La publicité de la concurrence qui présente uniquement les côtés favorables des nouveaux produits
- Mauvaise accueil téléphonique des compagnies
- Règlement sinistre trop long
- Réclamation mal traitée
- Les attitudes du vendeur

Les insatisfactions invitent le client à chercher ailleurs.

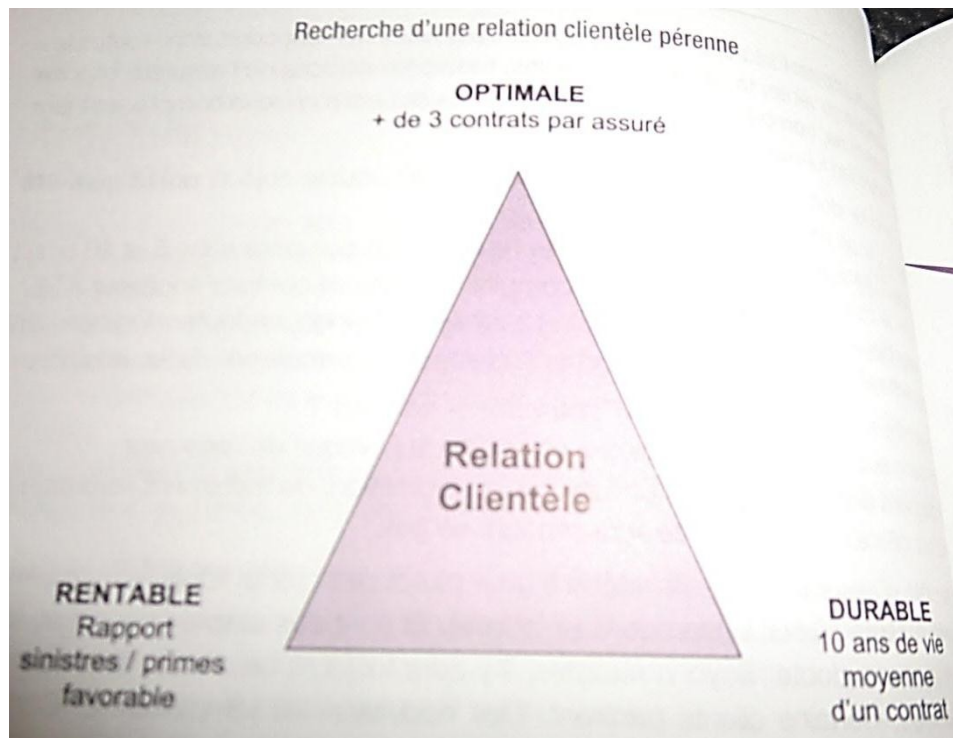
Le vendeur doit avoir un double objectif :

- Faire du prospect un client fidèle
- Faire de ce nouveau client, un client complet (+ de 3 contrats)

Le client a un intérêt à être un client fidèle et complet, il y gagnera en termes d'accueil, de considération, de traitement favorable de sinistres délicats, de facilité de souscription, de prix.

Les assureurs doivent éviter les couts relatifs aux résiliations liées à des insuffisances ou à des défauts commerciaux ou de gestion car il est difficile et couteux d'acquérir un nouveau client.

Le vendeur doit donc choisir de vendre pour le moyen terme.



Idées clés :

- L'offre complémentaire est détectée grâce à la phase de découverte du client. Elle doit être adaptée aux besoins et non proposée systématiquement.
- L'offre complémentaire ne doit pas remettre en cause la vente initiale. Elle doit considérer comme un moyen de fidélisation.
- La dernière phase de l'entretien de vente va permettre au chargé de clientèle, peu importe l'issue de l'entretien, de montrer son intérêt pour le client en le remerciant. C'est une manière de le fidéliser.
- L'intérêt de tout vendeur et de toute entreprise est d'obtenir des relations pérennes avec ses clients, c'est-à-dire de faire des clients complets et fidèles.
- L'objectif en fin d'entretien est de chercher un motif de contact ultérieur du client que ce soit dans 3 mois ou un an, et de l'en informer.