

Vendre dans *un contexte incertain*

Nous cherchons toujours de nouvelles pistes pour aider nos courtiers à réussir. C'est pourquoi nous avons récemment commandé une enquête mondiale visant à cerner les principaux besoins et préoccupations des entreprises et des particuliers dans ces conditions de marché difficiles.

Nous vous présentons aujourd'hui les résultats marquants de cette enquête, qui, nous l'espérons, vous seront utiles lors de vos prochaines négociations commerciales.

Principaux enseignements

97 % des entreprises françaises réfléchissent plus attentivement aux investissements qu'elles réalisent et 93 % se disent plus sensibles au prix des assurances qu'il y a deux ans. Pour la plupart d'entre elles, cette attention portée au prix est renforcée sur le long terme, car elles prennent également en compte des événements tels que les pandémies ou l'incertitude économique lorsqu'elles pensent à l'avenir.

Ces facteurs rendent la vente aux entreprises plus difficile, mais la quasi-totalité des personnes interrogées se disent prêtes à dépenser plus pour une assurance si la valeur qu'elles en retirent est supérieure à la prime qu'elles paient. De plus, 95 % d'entre elles sont convaincues qu'un courtier d'assurance pourrait les aider à traverser les périodes d'incertitude.

Ainsi, malgré les nouveaux défis, il existe encore de nombreuses opportunités pour les courtiers d'assurance.

Adopter le point de vue de vos clients

Presque toutes les personnes interrogées ont déclaré souhaiter que leur courtier fasse preuve d'empathie à leur égard et se mette à leur place. Notre enquête a révélé les principales préoccupations des répondants ce qui peut vous aider à mieux les comprendre et vous adapter à leur point de vue. Que vos clients partagent ou non ces inquiétudes avec vous, elles peuvent servir d'amorces de conversations utiles et vous aider à leur proposer des produits personnalisés, ce que 98 % des personnes interrogées attendent de leur courtier en période de crise.

Principales préoccupations des entreprises

Efficacité opérationnelle	48%
Santé et sécurité des employés	39%
Incertitude économique	37%

Nous sommes là pour vous aider à réussir

Découvrez les résultats de notre enquête mondiale ainsi que des techniques de vente à valeur ajoutée pour renforcer votre approche, grâce à notre partenariat avec l'expert de la vente Paul Reilly, auteur des livres Value-Added Selling et Selling Through Tough Times.

Pour obtenir des ressources supplémentaires et télécharger notre rapport mondial, rendez-vous sur chubb.com/sellinginuncertaintimes/fr

En France, nous
avons interrogé

150
décideurs
de petites et
moyennes
entreprises*

*Nous n'avons pas interrogé de particuliers en France.

À l'échelle
mondiale, nous
avons interrogé...

2,250
décideurs
de petites et
moyennes
entreprises

1,000
particuliers

dans
15
pays



Comment rassurer les clients *en période d'incertitude*



Projetez-vous dans l'avenir

96 % des personnes interrogées souhaiteraient que leur courtier d'assurance leur fournisse des conseils sur les crises potentielles avant qu'elles ne se produisent et les aide à protéger leur entreprise contre ces possibilités.

Faites preuve de proactivité lorsque vous proposez des solutions

97 % des répondants seraient prêts à dépenser davantage pour leur assurance si leur courtier évaluait de manière proactive leur niveau de vulnérabilité et leur recommandait des solutions pour éviter les pertes. 48 % des personnes interrogées ont également déclaré qu'elles apprécieraient d'avoir des nouvelles de leur courtier plusieurs fois par semaine en période de crise.

Mettez l'accent sur la simplicité des demandes d'indemnisation

Presque tous les répondants ont déclaré qu'ils seraient prêts à payer davantage pour une assurance s'ils savaient que les demandes d'indemnisation seraient traitées rapidement et avec un effort minime de leur part.

Perspectives d'avenir

55%

des personnes interrogées sont optimistes face à l'avenir.

Contactez vos clients pour savoir s'ils ont la bonne protection pour leurs projets à venir.

8 répondants sur 10 ont déclaré se souvenir du nom de leur courtier sans avoir à le chercher dans leur téléphone ou dans leurs e-mails.

Ne tombez pas dans l'oubli : prouvez sans cesse votre valeur pour rester en première ligne.

L'expertise en matière de structuration des polices et les stratégies d'assurance globales sont les facteurs les plus importants pour les personnes interrogées qui cherchent un nouveau courtier d'assurance.

Ne vous limitez pas aux polices individuelles : aidez vos clients à élaborer une stratégie qui soutient leurs ambitions globales.

60%

de tous les répondants envisageraient de souscrire une assurance à l'avenir en raison d'environnements de travail flexibles/du télétravail.

Profitez de ce moment pour contacter vos clients afin de revoir leur couverture et d'identifier les éventuels trous ou doublons de garanties.

Pour obtenir des ressources supplémentaires et télécharger l'intégralité de notre étude, rendez-vous sur chubb.com/sellinginuncertainties/fr