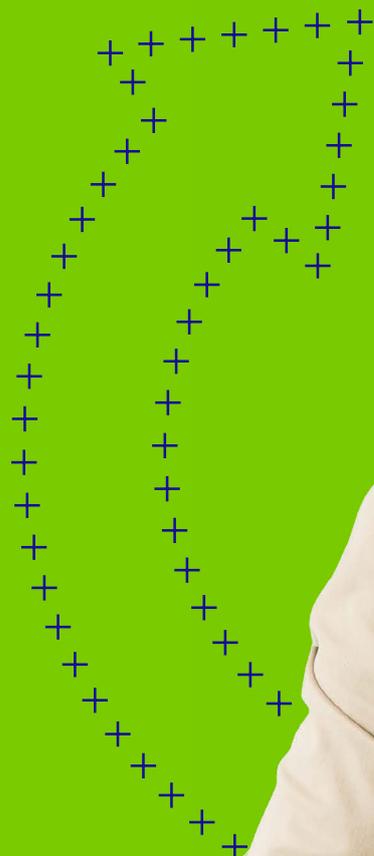


Vendre dans un contexte incertain : *Rapport d'enquête - Partie 1/4*

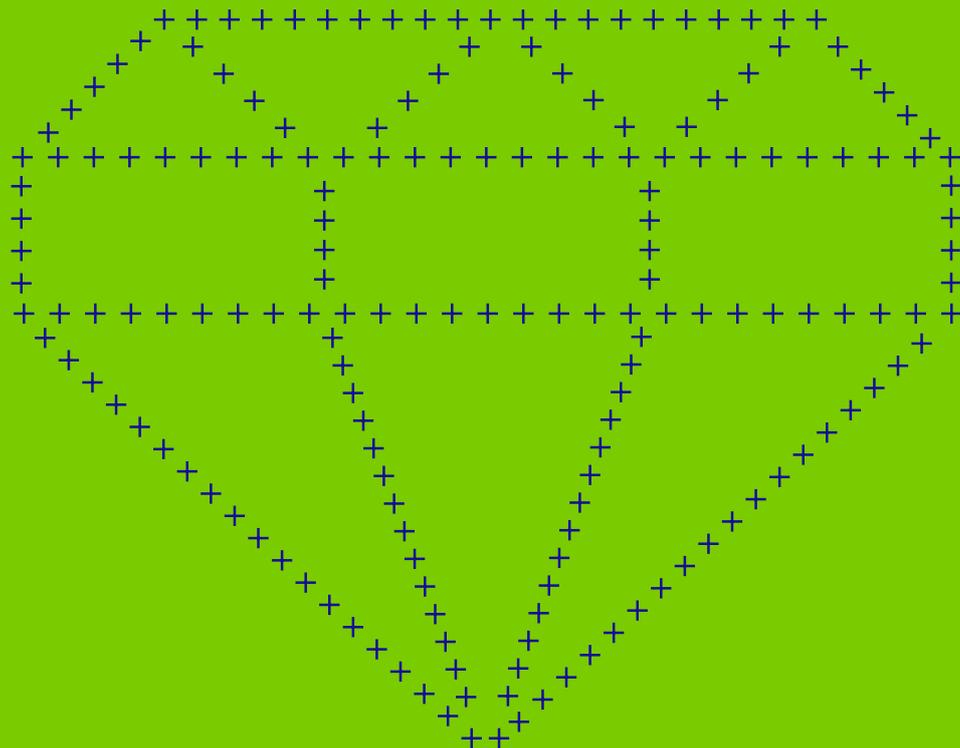
Comment les courtiers peuvent créer
de la valeur pour les clients et s'imposer
comme des partenaires essentiels.



RAPPORT 1

La valeur : *Votre botte secrète*

Quel que soit le marché, une chose est sûre : les clients veulent de la valeur. Mais il faut garder à l'esprit que la valeur qu'ils recherchent a un caractère personnel et repose souvent sur les résultats spécifiques qu'ils souhaitent obtenir.

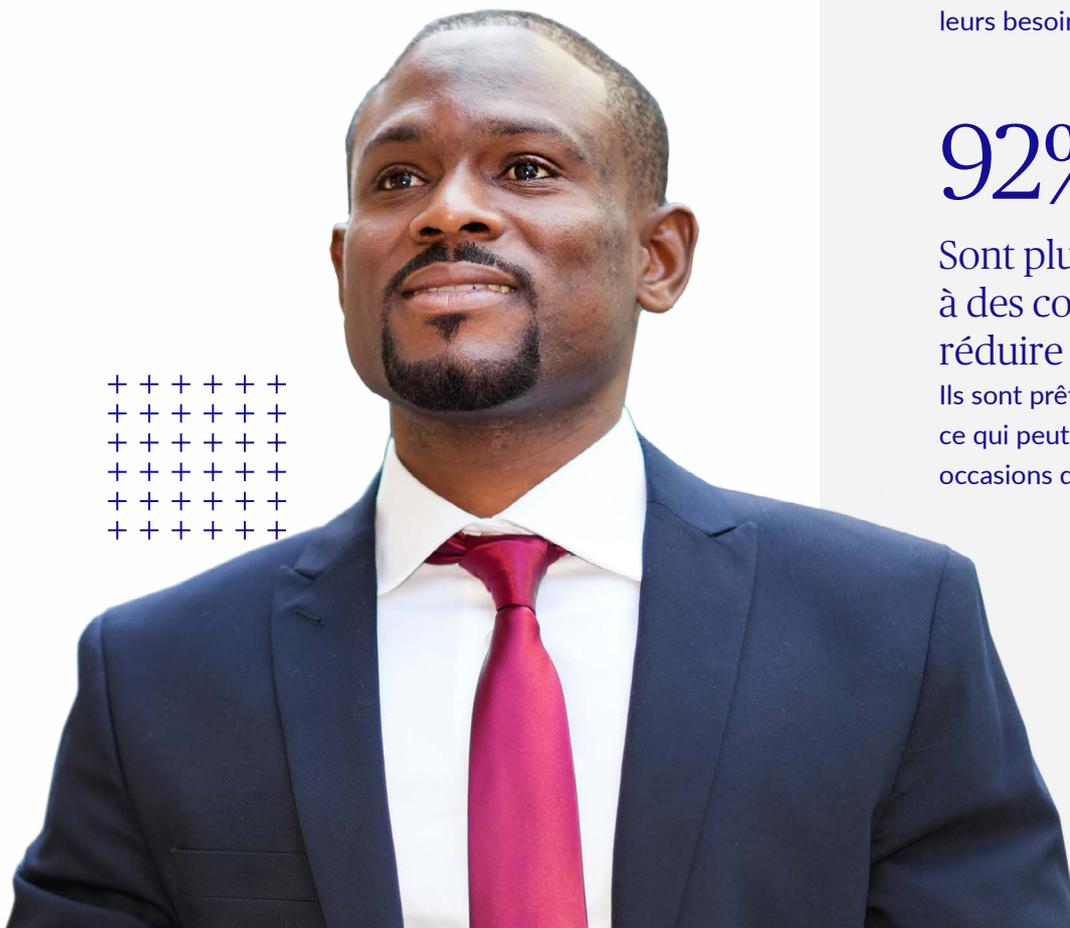


La manière dont les clients perçoivent la valeur est fortement influencée par les environnements dans lesquels ils se trouvent. Dans un contexte d'incertitude, leur définition de la valeur peut évoluer, et c'est aux courtiers de comprendre comment et pourquoi cela se produit.

Une solution ne crée pas de valeur tant que le client ne la juge pas utile. Et puisque la valeur est si personnelle, ce processus n'est pas toujours rationnel, les émotions et les perceptions jouant un rôle important.

Cependant, lorsqu'elle est comprise et exploitée, la valeur peut devenir un facteur plus important que le prix dans les décisions d'achat des clients. Face aux incertitudes actuelles, il s'agit d'un élément essentiel, car les clients sont plus sensibles au prix et ont plus de mal à faire la différence entre des solutions qui, de leur point de vue, semblent similaires.

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



Comment l'incertitude a-t-elle affecté les répondants ?

92%

font plus attention aux prix qu'avant la pandémie. En raison de cette préoccupation croissante vis-à-vis des prix, il faut que l'assurance ait plus de valeur et d'impact et ne se limite pas à une simple couverture.

84%

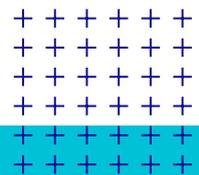
consacrent plus de temps à la comparaison des prix. Il est important de détourner l'attention des clients du prix et de leur offrir des informations utiles ainsi que des solutions qui répondent à leurs besoins.

92%

Sont plus disposés à parler à des conseillers pour réduire leurs incertitudes. Ils sont prêts à dialoguer davantage, ce qui peut offrir de nouvelles occasions de présenter de la valeur.

RAPPORT 1

La *formule* de la valeur



Chaque client a sa propre définition de la valeur.

Or, comprendre cette formule de la valeur permet de révéler la façon dont les clients l'appréhendent, ce qui donne aux courtiers une base solide pour explorer plus en détail les souhaits et besoins de chacun de leurs clients. Comment cela fonctionne-t-il ?

Essentiellement, la valeur est un jeu d'équilibre très délicat, où les avantages doivent compenser voire idéalement dépasser les inconvénients tels que le sacrifice de temps ou d'argent. Plus le client y gagne, plus la valeur est importante.





Valeur = Prix + Coût + Utilité + Impact

Dans cette formule, les quatre facteurs qui déterminent la valeur sont le prix, le coût, l'utilité et l'impact :

Le prix

est simple et concret. Il s'agit de la prime ou du taux que le client paie pour la solution d'assurance, et cet aspect constitue souvent le principal obstacle à surmonter.

Le coût

peut être défini comme tout ce que le client doit sacrifier temps, argent, interruptions des opérations habituelles de l'entreprise, etc. Les courtiers peuvent aider leur client en réduisant le coût grâce à leur expérience et aux solutions qu'ils proposent.

L'utilité

correspond à la fonction de base du produit ou du service. La principale utilité d'une assurance, c'est la couverture offerte en cas de sinistre. Tout comme le prix, l'utilité est simple et concrète, mais il s'agit également de l'aspect le plus banal de toute solution, et donc de l'un des points les plus difficiles à différencier.

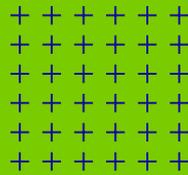
L'impact

est l'aspect où les solutions à valeur ajoutée se distinguent vraiment. Au sens large, il s'agit de la façon dont un client fait l'expérience d'une solution. Par exemple, dans le cas de l'achat d'une assurance cyber, la protection contre les pertes dues à une attaque cyber représente l'utilité de la solution. Mais l'impact le plus important, c'est la tranquillité d'esprit du propriétaire de l'entreprise, qui sait qu'il est couvert (qu'il subisse ou non un sinistre).

Alors que les autres parties de la formule de valeur sont relativement fixes, l'impact est le domaine dans lequel les courtiers peuvent offrir davantage ; il est donc important de se demander à chaque occasion : « **Comment l'expérience de ma solution affecte-t-elle ce client ?** »

En répondant à cette question, on commence à définir l'impact de chaque solution, qui peut prendre différentes formes : tranquillité d'esprit, atténuation des risques, amélioration de la protection, augmentation de la rentabilité et des flux de trésorerie, ou encore satisfaction accrue et relation de travail plus approfondie.

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.