



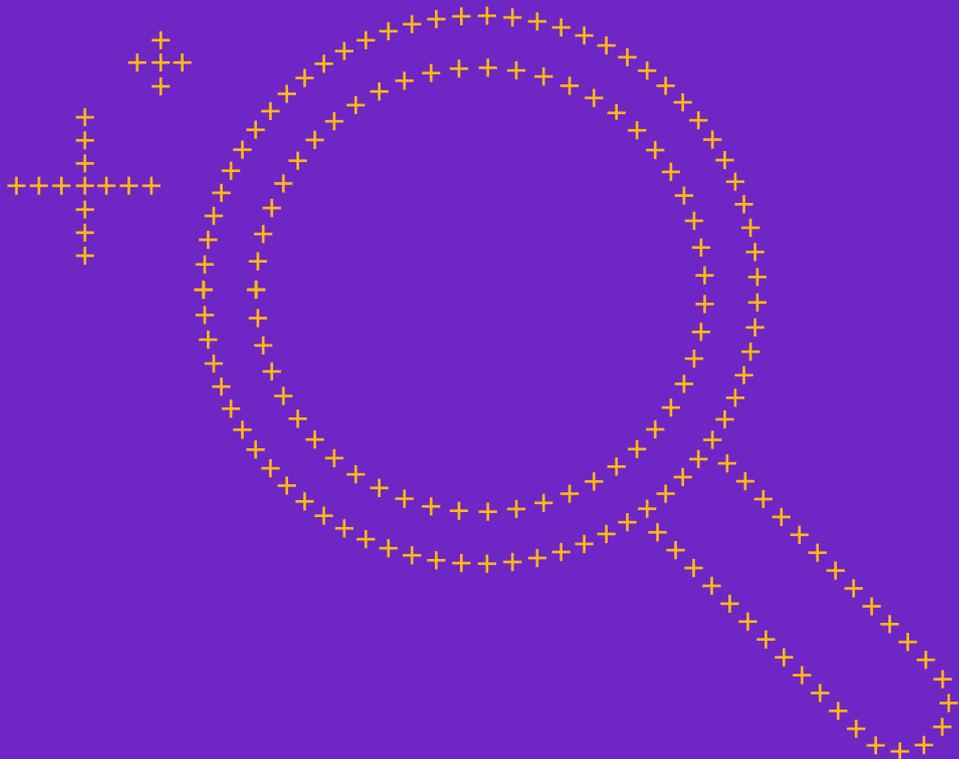
Vendre dans un contexte incertain : *Rapport d'enquête - Partie 2/4*

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



Adopter *le point de vue des clients*

En définitive, c'est le client qui définit la valeur. D'où l'importance de cerner parfaitement ce qui motive ses décisions. Dans cette optique, s'il veut comprendre ses clients, le courtier doit se mettre à la place de chacun d'entre eux en faisant preuve d'empathie.



Sur les marchés difficiles, l'incertitude motive les décisions des clients.

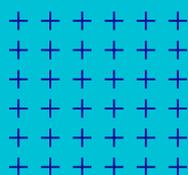
De toutes les émotions qui entrent en ligne de compte lors d'un achat, les inquiétudes concernant les événements à venir sont les plus puissantes. Si les réflexions et les craintes liées à une perte potentielle sont à l'origine des achats d'assurance, lorsque les clients sont confrontés à des niveaux d'incertitude élevés, ils cherchent souvent à stabiliser leur environnement par l'une des deux mesures suivantes : l'accumulation ou le grégarisme.

L'accumulation

désigne la tendance des clients à faire des réserves de ressources limitées, comme les liquidités. Il n'est pas surprenant qu'en période de crise, les entreprises cherchent à réduire leurs coûts et leurs dépenses.

Le grégarisme

désigne la tendance des clients à « suivre le troupeau » et à prendre les mêmes mesures que les autres, même si ces changements ne sont pas nécessairement adaptés à leurs besoins.



À personnes différentes, perspectives différentes

97%

des répondants ont déclaré souhaiter que leur courtier fasse preuve d'empathie à leur égard.

Ils tiennent à ce que les courtiers voient les problèmes de leur point de vue et les abordent sous cet angle.

94%

seraient prêts à dépenser davantage pour leur assurance si leur courtier évaluait de manière proactive leur niveau de vulnérabilité.

Ce point, associé à des recommandations sur la manière d'éviter les sinistres, constitue un aspect unique de la solution globale pour chaque client.

57%

ont déclaré vouloir bénéficier de conseils d'experts et d'options personnalisées lors de la souscription d'une assurance.

Pour déterminer les conseils à offrir et les options à préparer à l'avance, les courtiers doivent se mettre à la place de leurs clients.

RAPPORT 2

Poser les bonnes questions *pour développer la bonne solution*

Identifier les priorités, les attentes, les besoins et les préoccupations du client permet de trouver plus facilement la bonne solution pour ses activités d'aujourd'hui et de demain.

Pour ce faire, vous pouvez **élargir l'horizon temporel du client en lui posant des questions axées sur l'avenir**. Ces questions sortent le client du moment présent et contribuent à atténuer les réflexes d'accumulation et de grégarisme. Et comme un client est plus susceptible de se concentrer sur les résultats globaux lorsqu'il envisage l'avenir, il sera moins préoccupé par ce qu'il devra sacrifier dans l'immédiat.

Exemples de questions temporelles pour les clients :

- À l'avenir, quel serait l'impact d'un sinistre imprévu sur vos prévisions de croissance ?
- Qu'est-ce qui compte pour vous dans le choix d'un partenaire d'assurance à long terme ?
- Quel est le plus grand risque pour vous : investir dans cette solution, ou risquer de ne pas atteindre vos objectifs commerciaux en cas de sinistre imprévu ?
- Comment vous et votre famille vous préparez-vous à un sinistre potentiel et imprévu à l'avenir ?

+

+

+

+

+

+

+

+

+

Ensuite, **dépassez le cadre du prix en posant des questions plus larges**. Lorsque l'assurance est banalisée, de nombreux clients sont convaincus que leurs besoins n'ont rien d'unique, et que n'importe quelle solution standard fera l'affaire. Cette façon de penser oriente naturellement les conversations sur le prix. Mettez plutôt en évidence la complexité des besoins des clients et faites-leur prendre conscience de la valeur de vos idées et de vos solutions.

Dans certains cas, il peut être utile d'aider les clients à découvrir par eux-mêmes les risques auxquels ils sont confrontés. Cela implique de poser des questions qui les encouragent à réfléchir plus en détail à la complexité et aux spécificités de leurs besoins.

Exemples de questions pour aider les clients à s'engager dans une réflexion plus approfondie sur leur situation :

- Au-delà de l'assurance, qu'attendez-vous de nous en tant que partenaire ?
- Quelles sont vos problématiques critiques dans le cadre du développement de votre entreprise ?
- Qu'attendez-vous de nous tout au long du processus de gestion de sinistre ?
- Selon vous, quel est le principal avantage de ce type de solution ?
- Que pensez-vous des menaces cyber actuelles ?
- À quoi ressemblerait la solution d'assurance idéale pour votre entreprise ?
- Quels sont les biens les plus importants pour vous et votre famille ?

Enfin, détourner l'attention du prix et **présenter une solution comme une réponse aux pressions subies par le client est une stratégie de vente efficace**. En étant plus conscient de ces autres facteurs, le client se focalisera moins sur le prix.

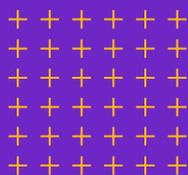
Par ailleurs, si les courtiers se concentrent davantage sur les pressions auxquelles ils sont eux-mêmes confrontés, ils risquent de proposer une option d'assurance moins chère, au lieu de ce qui est nécessairement le mieux pour le client.

Exemples de pressions :

- Sentiment d'urgence ou inquiétude face à un manque de couverture
- Absence de solutions d'assurance de substitution ou de fournisseurs alternatifs
- Mauvaises expériences avec des fournisseurs précédents ou concurrents (ou mauvaise réputation de ces derniers)
- Problèmes ou besoins uniques que les autres fournisseurs ne comprennent peut-être pas
- Pressions financières dues aux difficultés ou développements du marché
- Nécessité d'une transition et volonté de renouveler ou d'acheter sans heurts

Il ne s'agit que de quelques exemples, et les sources de pression peuvent se manifester sous diverses formes. Plus un courtier comprendra son client, plus il lui sera facile d'élaborer une solution à valeur ajoutée pour le soutenir.

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.