

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

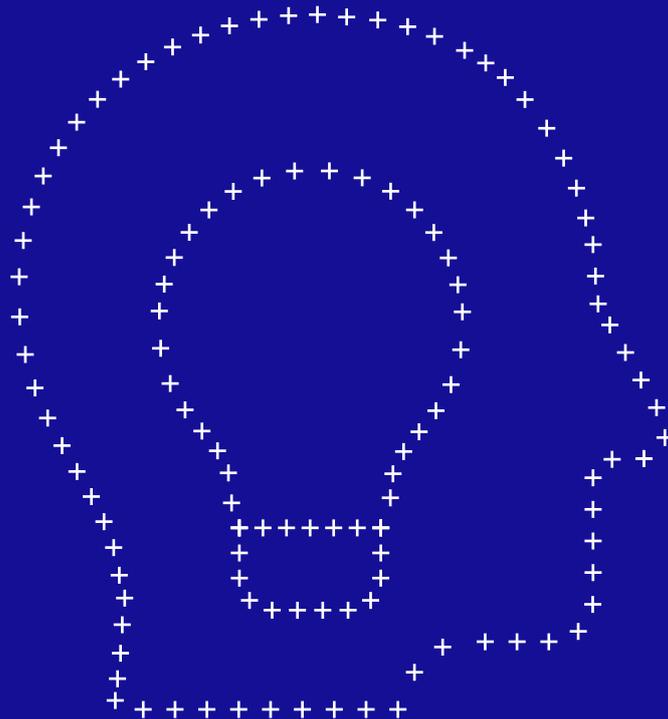
Comment les courtiers peuvent créer
de la valeur pour les clients et s'imposer
comme des partenaires essentiels.



RAPPORT 4

Voir au-delà de *la vente*

Pour conclure, penchons-nous sur la dernière composante de la vente à valeur ajoutée en période d'incertitude : lorsqu'ils vendent des assurances, les courtiers doivent s'assurer que les solutions qu'ils proposent et l'impact qu'elles ont sur leurs clients sont reconnus.



Cela revêt une importance particulière pour les clients existants, notamment lorsqu'il s'agit de leur parler d'une augmentation des primes. Dans des conditions de marché difficiles où les clients s'interrogent déjà sur la valeur de leur police d'assurance, ces conversations sont encore plus délicates qu'à l'accoutumée.

Fondamentalement, tout courtier qui demande à un client de payer plus qu'auparavant pour une assurance doit aborder la conversation en rappelant la valeur qu'il apporte, en particulier si ce client n'a pas subi de sinistre et n'a donc pas pu profiter pleinement de la valeur de sa solution.

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

Ne laissez pas de place aux concurrents

Près de la moitié

des répondants seraient prêts à contacter d'autres courtiers après une augmentation de prime.

Ainsi, les courtiers doivent vraiment mettre l'accent sur la valeur qu'ils apportent à la relation pour se démarquer de la concurrence.

1 répondant sur 5

ne se souvient pas du nom de son courtier sans le vérifier.

Les courtiers doivent s'efforcer de rester en contact et de rester présents dans l'esprit de leurs clients.

98%

des entreprises souhaitent que leur courtier les aide à protéger leurs activités avant qu'une crise ne survienne.

Offrez des conseils proactifs et recommandez de nouvelles solutions pour garder une longueur d'avance sur les risques potentiels à venir.

RAPPORT 4

Mettre la valeur *au premier plan*

De la même façon que nous ne faisons pas attention à l'air que nous respirons, la plupart des clients ne sont pas conscients de la valeur qu'ils reçoivent après une vente d'assurance. Les courtiers doivent donc rappeler constamment à leurs clients la valeur qu'ils leur offrent.

C'est ce qu'on appelle le renforcement de la valeur, et cela peut prendre de nombreuses formes :

- Envoyer régulièrement des lettres de remerciement en soulignant subtilement les expériences positives passées.
- Tenir les clients au courant des dernières informations sur la réduction des risques, sous toutes ses formes.
- Partager des contenus qui mettent en évidence la valeur que le client ne voit pas toujours, par exemple, des sinistres récents et des études de cas.
- Diffuser des témoignages d'autres clients qui démontrent la valeur ajoutée. Ou demander des témoignages, ce qui encouragera les clients à réfléchir à la valeur de leur solution lorsqu'ils se préparent.

Le « rappel de la valeur » est un autre exemple de renforcement de la valeur. Il s'agit du cas où un courtier met en avant positivement et subtilement la valeur qu'il apporte, en insistant sur l'impact de cette valeur pour le client. Par exemple, un courtier recevant un prix pour la satisfaction de ses clients aurait tout intérêt à leur annoncer la nouvelle, tout en les remerciant pour leur confiance.

Les bilans d'activité ou les audits de valeur sont également d'excellents moyens de renforcer la valeur auprès des clients. La plupart des clients oublient toutes les petites choses que leur courtier fait pour eux tout au long de l'année, et ces examens formels ou informels sont l'occasion de faire ressortir tous les avantages prodigués (qu'il s'agisse du coût, de l'utilité ou de l'impact dans la formule de valeur) afin de détourner l'attention du prix et de la concentrer sur les résultats et les livrables.

De plus, les évaluations régulières sont une excellente occasion de réévaluer les besoins d'assurance des clients et de leur proposer éventuellement de nouvelles polices ou solutions d'assurance.

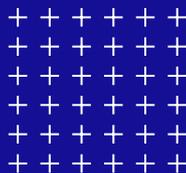
Le renforcement de la valeur en pratique

Il est généralement judicieux de lancer une communication de renforcement de la valeur quatre-vingt-dix (90) jours avant une augmentation de prime ou de taux. Vous aurez ainsi le temps de susciter suffisamment d'enthousiasme chez les clients pour justifier une éventuelle augmentation de la prime ou une modification des conditions de la police. Au moment de communiquer les changements de police, il est important :

- de prévenir les clients à l'avance et d'expliquer la raison de l'ajustement ;
- de proposer différentes options ou une formule plus complète ;
- de discuter d'autres options et idées pour réduire les coûts et atténuer les risques.



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.