



**Les
Essentiels/Plus**

Maîtriser les techniques de vente en assurance

Anne-Véronique Herrewyn



Sommaire

Introduction	5
I. Les bases de l'entretien de vente	11
Avant la vente	11
Pendant la vente	16
Après la vente	24
II. Les techniques de vente	35
L'écoute active	35
SONCASE : un atout pour mieux vendre	37
Construire son argumentaire de vente grâce à la méthode CAP SONCASE	44
Les 4 C : un grand classique certes, mais efficace	47
La communication non verbale	51
III. La vente d'assurance et le digital	59
Qu'entend-on par digital ?	59
La vente à distance et les réseaux sociaux	67
Les enjeux de la digitalisation de l'assurance	74
IV. Une notoriété élevée pour favoriser les ventes	85
Les actions commerciales	85
Les soft skills ou compétences comportementales du vendeur	99
Travailler son image de marque	102
V. Les bonnes pratiques de la vente d'assurance en France	109
Les règles à suivre qui améliorent le service	109
Les techniques pour augmenter sa productivité et améliorer sa gestion du temps	119
Exemple d'entretien de vente réussi	126
Index alphabétique	133

I. Les bases de l'entretien de vente

1. Avant la vente

1.1 Se fixer des objectifs

La vente est un contrat qui lie deux personnes. Le vendeur s'engage à fournir une prestation, un service, l'acheteur s'engage à effectuer son achat via un moyen de paiement.

Pour obtenir ce que l'on veut, la première chose est de savoir précisément ce que l'on veut. En effet, les mauvais résultats découlent souvent d'objectifs imprécis. Fixer un objectif permet de déterminer, avant l'acte de vente, le but que l'on souhaite atteindre et de cadrer l'entretien de vente, d'avoir un fil rouge à garder en tête afin d'atteindre le résultat souhaité. Par ailleurs, se fixer des objectifs challenge le vendeur, et sur le long terme lui permet de vérifier sa capacité à progresser dans ce domaine.

Il existe une technique simple pour se fixer des objectifs : la méthode SMART.

Le terme SMART est une évolution du concept de « management par objectifs » que Peter F. Drucker a développé en 1954, dans son livre *The Practice of Management*. Ce terme a été employé par George T. Doran, économiste, en novembre 1981, dans un article intitulé « Il y a une manière SMART de rédiger les buts et les objectifs managériaux », traduit de « *There's a SMART way to write management's goals and objectives* ». Dans cet article, il met en avant l'importance des objectifs et la difficulté de les fixer.

Un objectif SMART répond aux caractéristiques suivantes : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel.

Les caractéristiques d'un objectif SMART

- Spécifique** ➤ La spécificité garantit la bonne compréhension des objectifs par ceux qui auront à les atteindre. Les objectifs doivent être positifs, clairs, et parler à ceux qu'ils concernent. Le terme Spécifique est parfois remplacé par « Simple » pour traduire l'adaptation de l'objectif à la compréhension des individus. Il convient parfois de scinder en plusieurs parties un objectif trop complexe.
- Mesurable** ➤ Les objectifs doivent pouvoir faire l'objet d'une mesure en qualité ou en quantité. Il faudra donc définir des indicateurs clairs de qualité et de quantité, et fixer des chiffres ou seuils à atteindre pour pouvoir considérer l'objectif comme atteint.
- Atteignable** ➤ Même ambitieux, les objectifs doivent être acceptés par ceux qui auront à les réaliser, c'est-à-dire partagés voire coconstruits. Nous sommes là au cœur du management : le manager doit écouter, convaincre et signer un pacte d'objectifs avec ses équipes. Le A est ici parfois remplacé par « Ambitieux », terme alors équilibré par le point suivant.
- Réaliste** ➤ Ce terme prend ici le sens de « pertinent » ou « cohérent » (*relevant* en anglais). L'objectif doit avoir du sens pour être considéré comme un défi motivant susceptible d'être relevé. Là encore, le partage et la coconstruction des objectifs garantiront leur caractère pertinent.
- Temporel** ➤ Il est indispensable de fixer une limite de temps pour l'atteinte des objectifs. En effet, en l'absence de limite temporelle, les équipes seront incapables de mesurer et de doser leur effort, ce qui pourrait se traduire par une démotivation rapide.

EXEMPLE

Un objectif : « Je souhaite vendre plus de contrats d'assurance vie ». *Un objectif trop vague, formulé en termes pas suffisamment précis, pose problème car vous n'aurez pas la possibilité de vérifier si vous l'avez atteint, ce qui n'est pas challengeant. Vous aurez également plus de difficultés à élaborer un plan d'action de qualité pour atteindre votre objectif.*

Pour le rendre Spécifique : « Je souhaite vendre plus de contrats d'épargne retraite à mes clients. »

Pour le rendre Mesurable, l'objectif devient : « Je souhaite vendre 100 contrats d'épargne retraite à mes clients ».

Pour le rendre Ambitieux : demandez-vous si cet objectif de 100 contrats présente un challenge assez fort pour qu'il soit stimulant.

Pour le rendre Réaliste : demandez-vous si cet objectif de 100 contrats est réalisable.

Pour le rendre Temporellement défini, formulez cet objectif en y ajoutant une notion de temps, comme : « Je souhaite vendre 100 contrats d'épargne retraite à mes clients, d'ici la fin du premier trimestre » ou bien « Je souhaite vendre 100 contrats d'épargne retraite à mes clients avant le 30 septembre 2023. »

Pensez aussi à définir le cadre de la prospection : par exemple, vous pouvez déterminer un nombre d'emails à envoyer chaque jour ou un nombre d'appels téléphoniques à passer.

Les objectifs de vente trop gonflés ou trop importants entraînent un sentiment d'échec lorsqu'ils ne sont pas atteints. Rester motivé est fondamental. Les objectifs doivent être acceptables et réalistes. Pour augmenter les chances d'atteindre ses objectifs de vente, il faut aussi les utiliser pour son plan d'action chiffré à court, moyen et long terme. Avant la vente, définir des objectifs clairs et précis voir des objectifs annuels permet d'avoir une base solide sur laquelle comparer les résultats au fil de l'eau. Cela optimise ainsi le suivi de l'activité, mais aussi permet de s'adapter rapidement en cas de besoin de modification de sa stratégie.

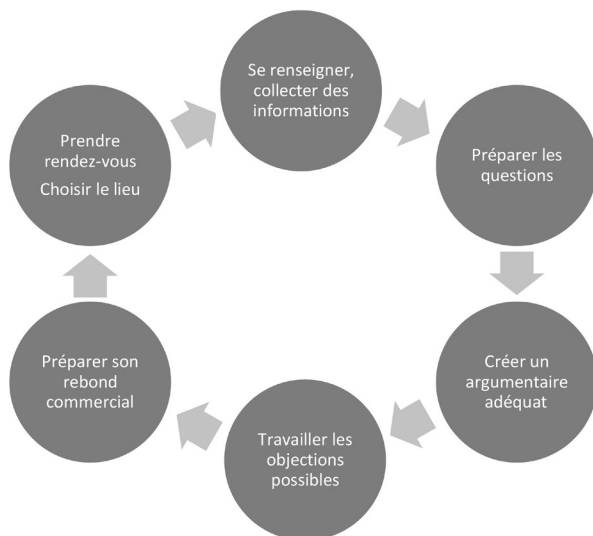
1.2 Préparer son entretien

► Se renseigner en amont

Préparer son entretien de vente est une étape indispensable du process de vente. En effet, préparer signifie étudier en amont son interlocuteur, celui à qui nous allons nous adresser, se renseigner sur tout ce qui concerne **sa vie privée** comme son lieu d'habitation, s'il est locataire ou propriétaire, ses biens immobiliers, ses placements financiers, sa situation de famille, ses revenus, ses loisirs, etc. et **sa vie professionnelle** comme son métier, son statut, son activité précise, la date de création de son entreprise, son âge, son chiffre d'affaires s'il est chef d'entreprise, s'il a ou non des salariés, un local professionnel, sa catégorie socioprofessionnelle, etc. déceler quels pourraient être ses besoins en matière d'assurances est une partie de la clé du succès. L'objectif est de connaître et cerner le plus possible son acheteur avant de le rencontrer. La phase de découverte dans le processus de vente permet de poser un maximum de questions, d'écouter attentivement et de recueillir les informations nécessaires. Dans cette phase, il faut savoir se taire et écouter l'autre.

Recevoir un client sans, au préalable, effectuer quelques recherches, aurait des conséquences comme faire rater la vente par manque d'informations sur le client. La préparation fait gagner du temps. Mettre en œuvre des actions pour obtenir des informations avant l'entretien permet à l'interlocuteur de se sentir compris et écouté et au vendeur de s'intéresser à lui et de gagner en confiance pour atteindre un résultat optimal.

Les étapes de préparation d'un entretien de vente



► Définir les objectifs de l'entretien

Comme vu au préalable, se fixer des objectifs est important. Cependant, le but de la rencontre avec son client ou prospect n'est pas toujours de vendre. En effet, renforcer la relation et créer du lien peut amener à vendre plus tard dans le temps. Cela peut être un travail de longue haleine. Il est parfois nécessaire de travailler la relation pour acquérir la confiance de son interlocuteur. Pour cela, il faut diversifier les entrevues : rendez-vous chez le client, à l'extérieur, chez lui, invitations diverses, actions commerciales...

Les objectifs peuvent être :

Qualitatifs : qualifier le prospect, découvrir ses besoins, identifier son réseau, lui apporter quelque chose par exemple l'inviter à un « apéro pro » s'il s'agit d'un professionnel avec des clients du cabinet qui pourraient devenir ses clients. Pour un particulier, travailler la relation passerait par exemple par l'inviter à déjeuner ou lui donner des goodies, le faire participer à un jeu concours.

Quantitatifs : quantifier les résultats attendus maximal, minimal et acceptable.

Pour obtenir un maximum de résultats, apporter un plus (stratégie du gagnant-gagnant) dans la relation commerciale est primordial. Exemple : assurer un recycleur et recycler ses papiers grâce à ses services : assurance du client/ assureur client de son client. Mais cela peut être assurer un restaurant, devenir client et prendre le temps de mettre un avis Google.

► Préparer des outils d'aide à la vente

Un outil d'aide à la vente (OAV) permet de dynamiser sa stratégie de vente et d'atteindre ses objectifs et de collecter des informations utiles sur les clients et prospects. Dans l'ensemble, il permet d'avoir une meilleure compréhension des besoins et de distinguer les prospects chauds (intéressés par la proposition) des prospects froids (pas enclin à signer).

Les outils d'aide à la vente sont des supports physiques et digitaux qui ont pour objectif de faciliter le processus de vente. Ils sont essentiels pour le bon déroulé des opérations durant tout le cycle de vente, de la sensibilisation jusqu'à la conversion.

Les OAV permettent non seulement de rationaliser les processus de vente et d'améliorer la productivité, mais aussi de conclure des affaires plus efficacement grâce au gain de temps, en effet, l'outil d'aide à la vente permet de libérer du temps commercial et ainsi se concentrer sur les tâches à forte valeur ajoutée pour atteindre son objectif.



EXEMPLE

Les exemples d'outils d'aide à la vente dans l'assurance

Supports visuels	Supports digitaux	Supports informatiques
• Liste des questions à poser • Argumentaire de vente • Veille concurrentielle – Benchmark • Tableau des garanties Conditions générales • Carte de visite • Fiche client • Dépliant, flyer, triptyque, affiche • Formulaire de souscription • Vitrine • Tenue professionnelle • Agencement point de vente • Modernité des équipements	• La formation e-learning • Historique des passages • Requêteur (emailing) • Signature électronique • Réseaux sociaux • Logiciel de gestion des réseaux sociaux • Site web • Emailing • Social selling • Avis Google • SMS • Applications mobiles • Calendrier partagé • Logiciel de gestion de la relation client	• Base de données de clientèle ciblée • Logiciel de vente, de facturation • Matériel informatique nomade • Indicateurs de performance

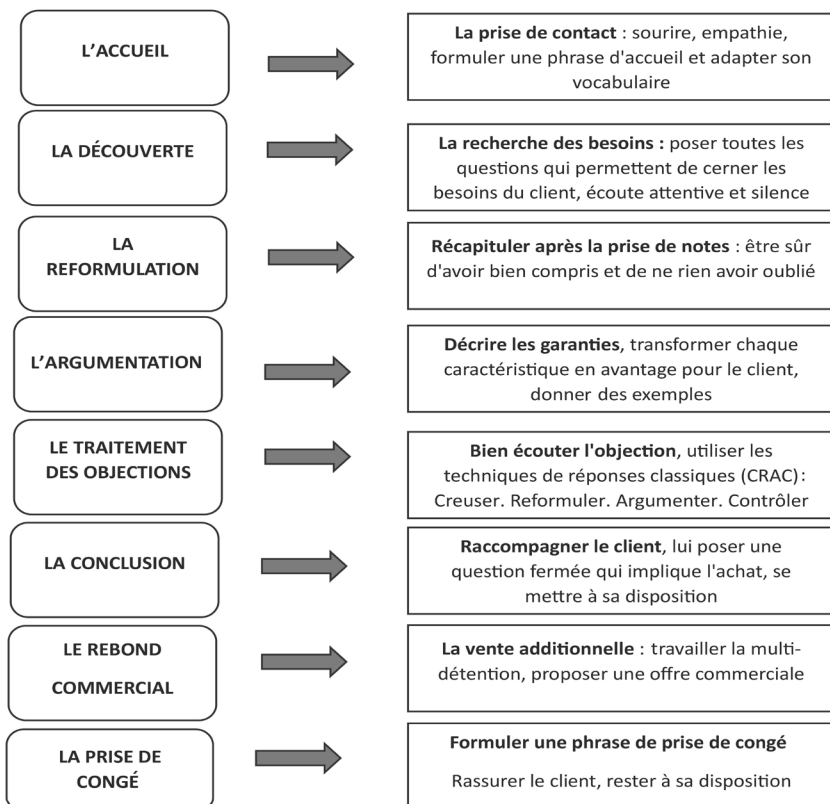
Il est indéniable qu'aujourd'hui, les assureurs peuvent difficilement se passer de ces outils d'aide à la vente. Attention toutefois à ne pas tomber dans le suréquipement de logiciels et d'outils divers. Il est primordial de faire des choix en fonction de son activité, de sa personnalité, les outils devant servir à épauler le vendeur et à l'aider à être plus efficace et organisé.

2. Pendant la vente

2.1 Les huit étapes de l'entretien de vente

L'entretien de vente suit un déroulé précis correspondant à des étapes à passer dans le but de ne rien oublier afin de conclure la vente. C'est l'occasion de présenter ses produits ou ses services à un prospect ou un client. L'issue n'est positive que lorsque le prospect s'engage et signe le contrat.

Les huit étapes de la vente



► La phase d'accueil

C'est le commencement de la relation commerciale. Les objectifs de cette phase sont nombreux :

- Se présenter
- Faire bonne impression
- Briser la glace
- Créer du lien
- Instaurer un climat de confiance
- Renforcer son image
- Faire envie au client ou prospect de signer
- Créer une ambiance
- Accrocher le client ou prospect, lui donner envie de collaborer
- Susciter l'intérêt

La phase de contact est importante, elle donne une première impression à l'interlocuteur, permet de se présenter en souriant et surtout de briser la glace, créer du lien. C'est à cette étape que l'on peut commencer à identifier les besoins du client ou prospect. En effet, il ne faut pas négliger l'écoute et l'empathie afin que le client se sente en confiance et se livre sur les raisons de sa venue ou ses besoins. Le cadre est fixé à cette étape. Le sourire à son importance.



LE SAVIEZ-VOUS

Le sourire est la pierre angulaire de la communication, Lorsque l'on sourit, les muscles faciaux provoquent un mouvement qui génère la production d'endorphines et qui met notre cerveau dans un état de détente. En effet, il faut 17 muscles et 17 secondes de sourire sincère pour submerger notre cortex de bien-être ! Le sourire est communicatif ! Employé dans un entretien de vente avec le plus de sincérité possible, il vous permettra de détresser et de mettre à l'aise votre interlocuteur ! À consommer sans modération !

► La découverte

La découverte est la phase d'écoute du client. L'objectif est d'aider les commerciaux à identifier les informations permettant de réaliser le bon diagnostic et proposer une offre adaptée au prospect ou client. Bien structuré, **le plan de découverte** permet de recueillir des informations pertinentes. Ces données permettent d'affiner les arguments de vente. Ainsi, les commerciaux appréhendent au mieux les objections de leur interlocuteur.

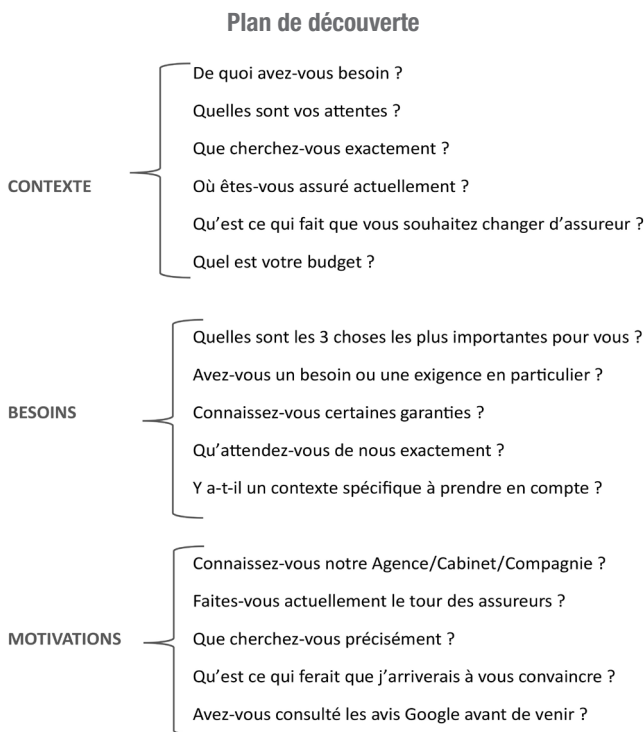
Cette phase permet d'identifier les motivations et les freins du client, mais aussi ses a priori et ses craintes. Prendre des notes permet de reformuler à la fin de cette phase. Il convient d'écouter le plus possible et de faire jouer les silences afin que le client s'exprime en détail sur sa situation. Une attitude d'écoute et de patience aidera le vendeur à collecter un maximum d'information.

Exemples de phrases à utiliser afin que le client se sente libre de parler et à l'écoute :

- Que puis-je faire pour vous aujourd'hui ? Dites-moi tout.
- Comment puis-je vous aider ?
- Qu'est-ce qui vous amène aujourd'hui ?
- En quoi puis-je vous être utile ?

• Poser des questions

Le Plan de découverte regroupe toute une série de questions permettant de découvrir ses besoins de façon précise. Il permet d'identifier les attentes du client et obtenir un maximum d'informations.



LE SAVIEZ-VOUS

Le silence accompagné d'un regard franc et direct obligera votre interlocuteur à s'exprimer car il ressent ce besoin irrésistible de combler le vide sonore que vous venez de créer. Selon Aristote : « La nature a horreur du vide. » La tentation

|| *de reprendre la parole, de combler et d'occuper ce vide créé par le silence nous anime alors immédiatement.*

• La prise de notes

La prise de notes permet de retenir les points importants qui comptent dans le discours du client. Elle évite l'interprétation, les oublis, et donne plus de pertinence à l'argumentation. Elle accroît la concentration et permet une écoute plus active du client qui se sent valorisé, important.

Rangées dans le dossier client, les notes permettent de conserver l'historique des échanges et une trace écrite des entretiens, ce qui peut être utile pour la suite de la relation client.

La prise de notes est indispensable pour reformuler correctement. Grâce aux notes, ce sont les mots du client qui sont repris, ce qui place le client au centre de l'entretien. Le client compte et il doit le sentir.

► La reformulation

S'assurer que l'on a bien compris le prospect ; montrer au client qu'on l'a écouté ; faciliter la phase d'argumentation. La reformulation permet au vendeur de conforter son prospect en lui montrant qu'il a compris son besoin. Il existe plusieurs techniques pour reformuler, on peut citer : répéter les derniers mots de la phrase. Utiliser par exemple : « Si je vous comprends bien », « En somme... », « Ce que vous me dites... », complété d'une phrase qui peut être un résumé, la reprise de la phrase du prospect ou client, ou une phrase de même sens.

► L'argumentation

La troisième étape consiste à utiliser les informations recueillies lors de l'étape précédente pour présenter les offres correspondantes aux besoins du client. Cette étape est la clé de voûte de l'entretien car elle va convaincre ou non le client. Il est nécessaire d'adapter son argumentation en fonction du client, de le séduire. Il risque de se désintéresser si les arguments ne le concernent pas directement.

Capter son attention est nécessaire. Lui présenter plusieurs formules peut être un moyen de capter son attention tout comme lui présenter un support de communication adapté. Le vocabulaire employé a son importance, il doit être accessible à tous et pas trop technique ou expliqué. Une attitude empathique sera la bienvenue. Le client doit se sentir écouté et compris, il doit sentir qu'il compte et qu'il a sa place.

Inutile donc de dérouler une argumentation commerciale avant d'avoir cerné son client ou prospect. Mieux vaut d'abord avoir pris la mesure de son intérêt et capté son attention.

EXEMPLE

Quelques exemples d'argumentation simple

Profil du client	Arguments/Produits
Une maman qui accompagne ses enfants à l'école le matin avec un véhicule d'occasion assuré au tiers	Assistance 0 km même en cas de panne
Un jeune couple aux moyens financiers limités	Un forfait kilométrique en auto
Un cadre venant d'acquérir une moto neuve	Garantie du conducteur et la garantie accessoires, la valeur à neuf
Un couple qui achète un véhicule neuf de grande marque	Valeur à neuf sur x années
Un véhicule acheté en LOA (location avec option d'achat)	La garantie « perte financière » ou « perte de loyer » permettant de prendre en charge les loyers du véhicule en cas de sinistre garanti
Un bricoleur du dimanche	Une Garantie des Accidents de la Vie privée (vol, incendie, etc.)
Une femme seule avec des enfants	Une garantie RC scolaire dans son contrat habitation en option
Un étudiant qui loue un studio	Une formule étudiante pour son habitation
Une famille qui loue son bien immobilier de façon ponctuelle pendant les vacances sur un site spécialisé	Une garantie location saisonnière
Une personne âgée qui n'utilise plus son véhicule	Une garantie Véhicule au repos
Un étudiant qui occupe une chambre chez une tierce personne	Une responsabilité civile vie privée
Un papa qui désigne son enfant majeur en conducteur secondaire sur son véhicule	Une garantie du conducteur la plus élevée possible
Un propriétaire d'une maison avec jardin et piscine	Le pack jardin et piscine
Un chef d'entreprise père de famille	Intégrer dans son contrat de prévoyance une garantie rente éducation

Maîtriser les techniques de vente en assurance

Anne-Véronique Herrewyn

Forte d'une expérience significative de plus de 25 ans dans les assurances, elle a occupé différents postes et est devenue experte dans la stratégie de développement commercial auprès des distributeurs d'assurance. Après avoir été inspecteur auditeur auprès d'un réseau d'agents généraux, elle est devenue par la suite agent général. Désormais consultante en assurance, elle enseigne la vente et les stratégies commerciales ainsi que les produits d'assurance et accompagne les entreprises dans leur développement. Son expérience professionnelle lui permet de transmettre à tous types de public les clés pour une réussite sur mesure.

Réussir ses entretiens de vente dans le secteur hyperconcurrentiel de l'assurance impose d'oser ! L'attitude des clients varie selon la conjoncture économique, l'inflation, l'actualité ou les facteurs de stress ambiants. De « roi », le client est devenu « expert » dans tous les domaines, grâce à l'accès rapide à l'information permis par les nouvelles technologies.

Savoir choisir la bonne technique de vente en fonction de son tempérament et des spécificités de chaque situation rencontrée permettra de s'adapter à ces nouveaux comportements et de multiplier ses chances de réussite.

Cet ouvrage fournit un éventail de techniques de vente simples, mais efficaces, combinées avec des valeurs centrées sur le client. Il permettra aux distributeurs d'assurance, mais aussi aux étudiants et aux salariés, de saisir tous les aspects de la vente d'assurance d'aujourd'hui, tout en restant dans l'humain et les résultats :

- Comment la digitalisation de l'assurance peut-elle améliorer les ventes ?
- Quelles sont les techniques facilement applicables en entretien de vente ?
- Qu'en est-il de l'expérience client et comment la rendre exceptionnelle ?
- La notoriété permet-elle d'augmenter ses ventes ?
- Comment utiliser les réseaux sociaux pour vendre ?
- Comment mettre en œuvre des actions commerciales efficaces et se différencier ?
- Que faire pour organiser et optimiser son temps dans son activité professionnelle ?

Toutes ces questions et bien d'autres sont abordées dans cet ouvrage, un outil précieux pour tout chef d'entreprise, commercial ou étudiant désireux d'ajouter une corde à son arc.

ISBN 978-2-35474-481-6



**Les
Essentiels/Plus**