



95% des entreprises et des particuliers seraient prêts à *dépenser plus* pour une assurance, à condition que la valeur qu'ils en retirent soit supérieure à la prime qu'ils paient

Se concentrer sur la valeur, et non sur le prix.

Nous vous présentons les quatre concepts clés de la vente à valeur ajoutée, pour vous aider à garder une longueur d'avance. Parce que chez Chubb, votre réussite est notre objectif.



Découvrez *Vendre dans un contexte incertain*

Les défis de vos clients ont changé.
Les vôtres aussi.

Digitalisation rapide, concurrence des assureurs directs et des acteurs de l'insurtech, instabilité économique, durcissement des conditions de marché... tous ces facteurs ont créé un environnement dans lequel les clients ont plus de choix et souhaitent dépenser moins. Pour réussir, vous devez aller au-delà des conversations sur le prix, et vous concentrer sur la valeur sous toutes ses formes.

Afin de vous y aider, nous avons travaillé avec Paul Reilly, spécialiste de la formation à la vente et Président de Reilly Training, pour produire un large éventail de supports qui vous feront découvrir des techniques de vente à valeur ajoutée, et la marche à suivre pour les mettre en pratique. Nous avons créé une série de rapports, des vidéos, et d'autres ressources que nous vous invitons à découvrir sur chubb.com/sellinginuncertaintimes/fr



À propos de Paul Reilly

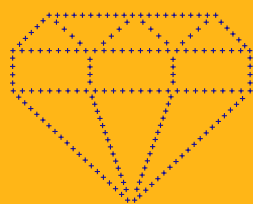
Paul Reilly est un expert de la vente à valeur ajoutée et l'auteur des ouvrages **Value-Added Selling** et **Selling Through Tough Times**.

Reilly Training est une société de recherche et de formation de premier plan, spécialisée depuis près de quatre décennies dans les tactiques et techniques de vente à valeur ajoutée.

La vente à valeur ajoutée repose sur quatre concepts simples

01

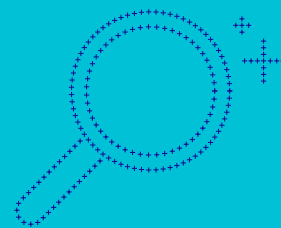
La valeur :
votre botte secrète



La valeur est une notion personnelle, définie par le client

02

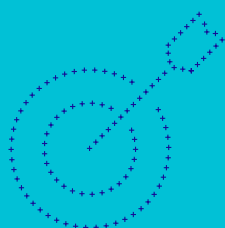
Adopter le
point de vue
de vos clients



Affiner votre compréhension des besoins de vos clients

03

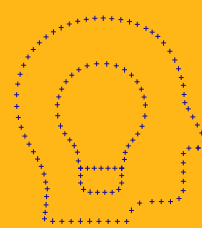
Présenter dans
un but précis



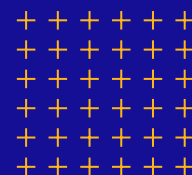
Présenter une offre complète, plutôt qu'une simple police

04

Voir au-delà
de la vente



Renforcer constamment la valeur que vous apportez



Vente à valeur ajoutée : *ce qu'il faut savoir*

La valeur : votre botte secrète

Pour commencer : Posez des questions percutantes et appuyez-vous sur votre expérience pour mieux comprendre ce que vos clients apprécient.

Aller plus loin : avec la formule de la valeur, un outil éprouvé qui utilise des avantages tels que le gain de temps ou la tranquillité d'esprit pour contrebalancer le prix.

[Consulter le tutoriel vidéo](#)

Adopter le point de vue de vos clients

Pour commencer : L'empathie est indispensable pour découvrir les attentes, les besoins et les préoccupations de vos clients. Mettez-vous à leur place pour pouvoir leur offrir le soutien dont ils ont besoin.

Aller plus loin : Démontrez à vos clients la spécificité de leurs besoins grâce à des techniques à valeur ajoutée qui renforcent le caractère unique de leurs défis...et de vos solutions.

[Consulter le tutoriel vidéo](#)

Présenter dans un but précis

Pour commencer : N'essayez pas de vendre à vos clients une simple police d'assurance. Vendez-leur une vision plus globale, en synthétisant tout ce que vous avez appris sur eux dans un discours empathique et convaincant.

Aller plus loin : Ajoutez de la valeur à vos présentations grâce à des analogies qui établissent des liens entre les priorités de vos clients et les décisions qu'ils doivent prendre.

[Consulter le tutoriel vidéo](#)

Voir au-delà de la vente

Pour commencer : Si vous ne traitez pas vos clients comme des prospects, quelqu'un d'autre le fera à votre place. La valeur que vous offrez va bien au-delà de la vente initiale, alors, faites en sorte que vos clients ne l'oublient pas.

Aller plus loin : Dans le domaine de l'assurance, la valeur est fortement liée aux demandes d'indemnisation. Et il est tout à fait possible qu'un client n'ait jamais de sinistre à déclarer. Alors, maintenez le contact avec vos clients en leur rappelant les bénéfices de votre travail.

[Consulter le tutoriel vidéo](#)

Les points à retenir de notre enquête mondiale

47%

des personnes interrogées ont déclaré que leurs plus grandes préoccupations concernaient la pandémie de COVID-19, suivies par l'incertitude économique à 43%.

Près de la moitié

des répondants se disent optimistes et résilients face à l'avenir.

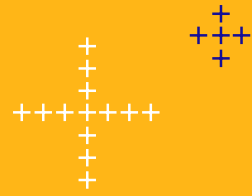
Confiance et bonne communication

sont les deux caractéristiques les plus importantes que les répondants disent rechercher chez un courtier.

92%

font, depuis 2020, plus attention aux prix lorsqu'ils cherchent une assurance.



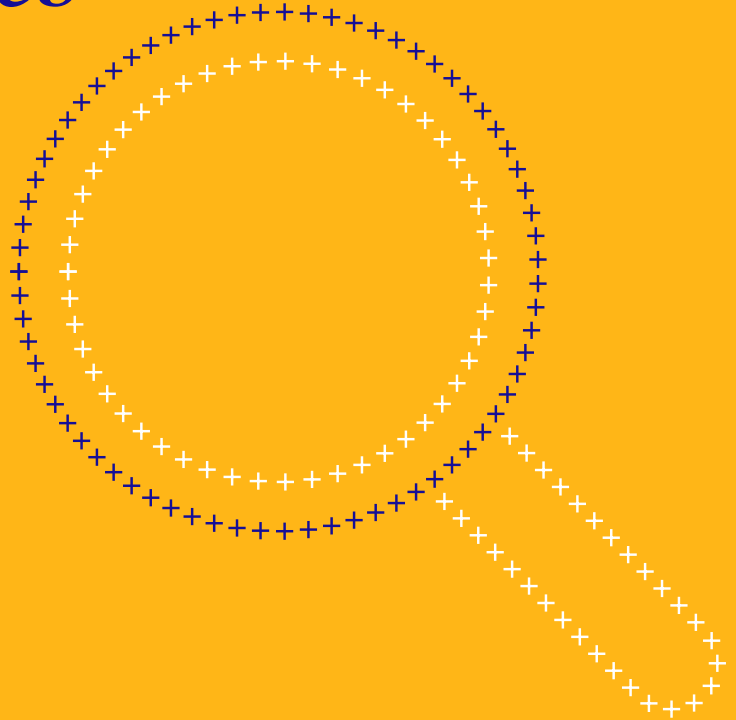


Découvrez *nos ressources*

Lisez le rapport complet ou explorez chaque étape du processus de vente à valeur ajoutée avec des tutoriels vidéo dédiés.

Rendez-vous sur

chubb.com/sellinginuncertaintimes/fr



Chubb. Insured.SM

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.

À propos de l'enquête

En 2021, Chubb a commandé une enquête mondiale portant sur les points de vue, attitudes et priorités des décideurs d'entreprises et des particuliers en période d'incertitude. 2 250 décideurs d'entreprises 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.