TECHNIQUES DE VENTE EN ASSURANCE

Identifier les étapes incontournables pour une vente efficace, pérenne, et conforme

1 JOUR, 7 HEURES

MARKETING / COMMERCIAL

CODE : AMC23

Objectifs de la formation

Disposer de méthodes de prospection commerciale et d'élaboration de son fichier client

Préparer son argumentaire et identifier les principes de sollicitation dans le secteur de l'assurance

Acquérir une méthode simple et rigoureuse de négociation commerciale en face à face avec le client

Savoir adapter son attitude et sa posture aux typologies de clients et au canal de vente

Être en capacité de désamorcer les situations conflictuelles

Identifier les leviers de fidélisation de ses clients

Parmi nos formateurs

- NORMAND Bruno
  Formateur indépendant,

Public concernés

- Directeurs ; Responsables commerciaux ; Inspecteurs ; Courtiers et agents en assurance ; Chargés et conseillers de clientèle ; Téléconseillers (compagnies d'assurances et /ou mutuelles) et toute personne en relation avec la clientèle assurance

Prérequis

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Tarifs

- Tarif Session en classe virtuelle : 995,00 €HT
- Tarif Session en présentiel : 1 060,00 €HT

L'assurance n'est pas un produit « plaisir » ou de première nécessité. Les commerciaux qui distribuent des produits d'assurance ont un rôle incontournable pour fournir des conseils personnalisés, rendre accessible un produit technique et le rendre lisible et compréhensible par l'assuré. Au-delà de la connaissance des produits qu'il distribue le commercial doit utiliser de nombreux outils et techniques de vente mais aussi de savoir-être. Il doit posséder une vision « client » et non « produit » et un statut professionnel de véritable conseil sur lequel la confiance du client peut s'établir durablement La formation propose d'explorer l'ensemble de ces méthodes et les meilleures pratiques à disposition du commercial depuis la prospection commerciale jusqu'à la pérennisation de la relation

Cibler son client ou prospect pour mener un rendez-vous commercial utile

Identifier les différentes sources de prospection

- Distinguer les différents outils / méthodes de prospection
- Recueillir les informations via le web et les réseaux sociaux

Exercice d'application | S'entraîner à trouver une information

Anticiper et structurer la situation de vente

- Faire le point sur son offre et la présentation de son intérêt
- Élaborer son argumentaire : présentation de l'intérêt de l'offre pour le prospect afin de gagner son écoute
- Anticiper les objections à la prise de rendez-vous et formuler des contre-objections

Exercice d'application | Rédaction d'argumentaires

Mise en situation | Réponse aux objections

Sécuriser ses rendez-vous à venir

- Organiser la planification des rappels avant le rendez-vous
- Développer et valoriser un portefeuille de clientèle

Étude de cas | Analyse de l'organisation d'un agenda

Organiser, structurer et valoriser un portefeuille de clientèle

- Faire l'inventaire des informations concernant la situation du client au travers de son (ses) contrat (s) au sein du portefeuille, dans le fichier client
- Identifier les informations cruciales à posséder / recueillir pour une segmentation / classement optimal de son fichier

Exercice pratique | Identifier les informations manquantes

Conduire un entretien commercial en face à face ou à distance avec le client

Appréhender les fondamentaux de la réussite de la prise de contact et de rendez-vous

- Les premières minutes de l'entretien
- La justification de la prise de contact
- Les obligations réglementaires à prendre en compte

Mise en situation | Simulation de débuts d'entretiens

Initier la présentation

- Les fondamentaux de la posture
- Se différencier par son expertise, ses compétences et ses connaissances
- Faire valoir sa posture de conseiller sur mesure dédié aux besoins de son client

Réflexion collective | Comment se différencier ?

Identifier les différentes étapes de la présentation

- Ecouter et questionner le client pour apprécier ses préoccupations
- Détecter le profil du client et adapter son discours en fonction de ses motivations
- Distinguer les motivations, préoccupations et projets (MPP)
- La méthode SONCASE
- La méthode CAPT

Exercice d'application | Application des méthodes SONCASE et CAPT

Mener un entretien et mettre ne confiance son interlocuteur

Distinguer les étapes de l'entretien de vente

- Préparer l'entretien
- Distinguer besoins, projets, attentes et préoccupations
- Convaincre son interlocuteur

Réflexion collective | Les étapes de l'entretien

Focus sur l'écoute des besoins

- Distinguer les besoins, les projets, attentes et préoccupations
- Faire émerger les besoins assurantiels
- Repérer les freins à l'achat et les velléités d'achat

Exercice d'application | Mise en situation

Traiter l'objection avec méthode

- Distinguer les différents types d'objections
- Traiter l'objection avec la méthode CRAC

Mise en situation | Réponse à objections

Conclure la vente avec méthode

- Cerner l'importance du « Closing » dans le cycle de vente
- Lister les techniques de closing

Exercice d'application collectif

Procéder à une vente en conformité avec la loi

- Les points clés de la DDA
- Obligation d'information et devoir de conseil
- Expliquer sa tarification

Étude de cas | Analyse d'un DIPA

QCM de fin de section : sur les erreurs à ne pas faire

Suivre et pérenniser la relation client : Les clés de la fidélisation

Assurer le suivi du client

- L'organisation et la planification des prochains rendez-vous
- Le débriefings des entretiens inscrits dans le CRM

Être capable de pratiquer la recommandation en entretien client

- Méthodologie d'approche systématique
- Le maintien de l'en-cours
- L'anticipation des besoins futurs du client
- Proposer une vente additionnelle

Mise en situation | Simulation d'un canceil

Adopter une méthode efficace pour lutter contre les résiliations

Jeu de rôles | Entraînement aux entretiens de vente

Dates

Paris	Classe virtuelle
05/11/2024	05/11/2024

Modalités pédagogiques, d'évaluation et techniques

- **Modalités pédagogiques:**

Pour les formations synchrones-présentiel ou classes virtuelles (formations à distance, en direct), les stages sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants, et cherchent à respecter un équilibre entre théorie et pratique. Chaque fois que cela est possible et pertinent, des études de cas, des mises en pratique ou en situation, des exercices sont proposées aux stagiaires, permettant ainsi de valider les acquis au cours de la formation. Les stagiaires peuvent interagir avec le formateur ou les autres participants tout au long de la formation, y compris sur les classes virtuelles durant lesquelles le formateur, comme en présentiel peut distribuer des documents tout au long de la formation via la plateforme. Un questionnaire préalable dit 'questionnaire pédagogique' est envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques. Il est transmis aux intervenant(e)s avant la formation, leur permettant de s'adapter aux publics. Pour les formations en E-learning (formations à distance, asynchrones), le stagiaire peut suivre la formation à son rythme, quand il le souhaite. L'expérience alterne des vidéos de contenu et des activités pédagogiques de type quizz permettant de tester et de valider ses acquis tout au long du parcours. Des fiches mémos reprenant l'essentiel de la formation sont téléchargeables. La présence d'un forum de discussion permet un accompagnement pédagogique personnalisé. Un quizz de validation des acquis clôture chaque parcours. Enfin, le blended-learning est un parcours alternant présentiel, classes virtuelles et/ou e-learning.

- **Modalités d'évaluation:**

Toute formation se clôture par une évaluation à chaud de la satisfaction du stagiaire sur le déroulement, l'organisation et les activités pédagogiques de la formation. Les intervenant(e)s évaluent également la session. La validation des acquis se fait en contrôle continu tout au long des parcours, via les exercices proposés. Sur certaines formations, une validation formelle des acquis peut se faire via un examen ou un QCM en fin de parcours. Une auto-évaluation des acquis pré et post formation est effectuée en ligne afin de permettre à chaque participant de mesurer sa progression à l'issue de la formation. Une évaluation à froid systématique sera effectuée à 6 mois et 12 mois pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle, soit par téléphone soit par questionnaire en ligne.

- **Modalités techniques FOAD:**

Les parcours sont accessibles depuis un simple lien web, envoyé par Email aux stagiaires. L'accès au module de E-learning se fait via la plateforme 360Learning. La durée d'accès au module se déclenche à partir de la réception de l'invitation de connexion. L'accès aux classes virtuelles se fait via la plateforme Teams. Le(a) stagiaire reçoit une invitation en amont de la session lui permettant de se connecter via un lien. Pour une bonne utilisation

des fonctionnalités multimédia, vous devez disposer d'un poste informatique équipé d'une carte son et d'un dispositif vous permettant d'écouter du son (enceintes ou casque). En ce qui concerne la classe virtuelle, d'un microphone (éventuellement intégré au casque audio ou à la webcam), et éventuellement d'une webcam qui permettra aux autres participants et au formateur de vous voir. En cas de difficulté technique, le(a) stagiaire pourra contacter la hotline au 01 70 72 25 81, entre 9h et 17h ou par mail au logistiqueformations@infopro-digital.com et la prise en compte de la demande se fera dans les 48h.