

## Dossier élève

# La négociation commerciale des contrats d'assurance

La vente ce n'est pas innée, ça s'apprend !!!

La vente est l'inverse de ce que l'on peut faire naturellement.

La vente nécessite de s'intéresser à l'autre, or notre nature (humaine) fait que **la seule personne** qui nous intéresse dans la vie **c'est nous** (et notre entourage proche). Quand vous montrez vos photos de vacances...cela embête tout le monde (désolé !!!), si vous regardez la photo d'un mariage où il y avait 200 invités la première personne que vous cherchez **c'est vous** ! et pas les mariés...quand vous acceptez de regarder les photos des vacances des autres c'est pour montrer les vôtres ensuite...

Donc à l'inverse, la vente c'est s'intéresser à l'autre, son interlocuteur, son client et ça, croyez moi, **IL ADORE QU'ON S'INTERESSE A LUI !!!**

La vente ce n'est pas inné : Evitez ces 5 erreurs !!!

[https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7135507772892135424?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs\\_feedUpdate%3A%28V2%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7135507772892135424%29](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7135507772892135424?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_feedUpdate%3A%28V2%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7135507772892135424%29)

### Vidéo

<https://www.youtube.com/watch?v=AUdVNEiy0ZY&t=13s>



La règle la plus importante de la vente  
75 k vues · il y a 2 ans

 Michael AGUILAR, CSP

Si vous ne deviez retenir qu'une seule règle pour réussir dans la vente, c'est celle que vous allez découvrir dans cette vidéo.

**3:13** Nous avons donc fait un audit complet qui a révélé que le problème n'était pas du tout un problème de technique de vente mal...

## **Section 1 Préparer son entretien :**

**E**ntraînement difficile, guerre facile.

PROVERBE DE LA LÉGION ÉTRANGÈRE

« Un petit effort de préparation évite un gros effort de réparation » Mickael AGUILAR (Vendeur d'élite – DUNOD)

### **A) Pourquoi préparer son entretien ?**

→ **Préparer : c'est libérer son esprit pour vendre**

Le vendeur parfaitement préparé, c'est-à-dire maîtrisant parfaitement son plan de vente (ouverture d'entretien, stratégie de découverte, argumentaire, réponse aux objections, etc.) peut consacrer toute son attention à son prospect : l'écouter, le comprendre, analyser ses besoins, décrypter ses motivations d'achat.

Regardons cette vidéo pour comprendre : « *Comptez le nombre de passes que vont se faire les joueurs en blanc jusqu'à la 23<sup>ème</sup> seconde* ».

<https://www.youtube.com/watch?v=xNSgmm9FX2s>

**Votre réponse :**

Répondez ensuite à ma question:

### **B) La préparation du matériel**

Vous rencontrez cet après midi un restaurateur, déjà client de votre agence. Il possède un contrat automobile. Vous avez pris rendez-vous dans son restaurant pour réaliser une étude en vue d'assurer son établissement. Vous devez préparer votre rdv. Recenser les informations et documents à collecter avant votre entretien :

Préparation : Ce que je fais/ les documents à préparer	L'objectif de cette démarche

### **C) Préparation psychologique**

→ **Être convaincu de la qualité de ses contrats ( C'EST FONDAMENTAL !!!)**

Extrait du livre « Vendeur d'élite » de Mickael AGUILAR (Dunod)

Je cite souvent, dans mes conférences, l'anecdote suivante, survenue alors que j'accompagnais Thierry Almeida (meilleur vendeur de la société Xerox).

Nous nous rendions chez un prospect, suite à un premier rendez-vous de découverte. Thierry Almeida devait remettre en main propre et commenter la proposition commerciale face à son client. Ce dernier, après avoir étudié l'offre commerciale, lui fait savoir qu'il n'y donnera pas suite, car il a déjà opté pour une solution concurrente de la marque Canon. Thierry Almeida insiste, argumente, rien n'y fait. Le client est déterminé : « Ma décision est définitive. Je sais que vous avez beaucoup travaillé. Mais il faut bien un gagnant et un perdant. Je suis désolé pour vous. Merci et au revoir. »

Nous voilà de retour dans la voiture. Thierry Almeida montre un visage accablé, une réelle tristesse. Il me dit : « C'est une catastrophe, un drame. » L'ampleur du propos me surprend : « N'exagérons rien... Tu es le meilleur vendeur de France. Je ne crois pas que cet échec va affecter ta situation personnelle ou professionnelle. Où est le drame ? » Étonné, il me répond : « Tu ne m'as pas compris. C'est un drame pour lui, pas pour moi. Il a choisi du matériel Canon... Il est dans la panade ! »

→ **Comment se convaincre de la qualité de ses contrats ?**

« On ne vend bien, que ce que l'on connaît bien » dit la sagesse commerciale !

**Répondons à cette question** : Comment puis-je me convaincre de la qualité des contrats que je vais vendre ?

Votre réponse :

→ **Se fixer 3 objectifs à chaque rendez-vous :**

Se fixer 3 objectifs avec les récompenses OR, ARGENT, BRONZE. L'idée ici est, avant d'aller à son rendez vous, d'imaginer 3 scénarios de réussite positifs, mais de valeur décroissante.

Exercice 1 : Reprenons l'exemple de notre assuré restaurateur détenteur d'un mono contrat auto que vous avez visité la semaine dernière. Votre projet est prêt, vous avez pris rdv, et vous allez lui présenter votre offre. Décrivez 3 scénarios qui vont vous permettre de décrocher :

- La médaille d'or :
- La médaille d'argent :
- La médaille de bronze :

Exercice 2 : Vous rencontrez ce matin un prospect qui souhaite un devis pour son nouvel appartement. Il s'agit de Mme Lara CLETTE, elle est âgée de 28 ans et elle vous explique qu'elle se sépare de son conjoint. Elle est salariée comptable, son nouveau logement se situe à 20 kilomètres de Montpellier. Elle a besoin quotidiennement de son véhicule pour se déplacer. Avant de débiter votre action face à Mme Lara CLETTE, imaginez 3 scénarios de réussite:

- Or :
- Argent :
- Bronze :

**Intérêt de la démarche des 3 objectifs:**

 ***Tout objectif flou conduit irrémédiablement à une connerie précise.***  
ANONYME

***Quand on ne sait pas où l'on va, tous les chemins mènent nulle part.***  
HENRY KISSINGER

***Il n'est pas de vent favorable pour celui qui ne sait où il va.***  
SÉNÈQUE

- Fixer un ou plusieurs objectifs (trois ici) permet inconsciemment au cerveau de tendre vers la réalisation des objectifs fixés...et de préférence vers l'or.
- Analyse de sa performance : A l'issue de votre rendez-vous, vous aurez 2 questions existantes à vous poser :
  - Suis-je sur le podium ?
  - Si oui, quelle est la nature de mon métal ?

## Section 2 Maitriser « La première impression est souvent la bonne »



### a) L'étude de Nalini Ambady sur l'importance de la première impression :

Nalini Ambady, professeure de psychologie à l'université de Stanford, a conduit une célèbre expérience sur l'importance de la première impression. Elle a demandé à des étudiants d'évaluer treize professeurs sur la base de vidéos de 30 secondes où l'on voyait ces professeurs en train de donner un cours.

Les étudiants devaient remplir la grille suivante, après avoir visionné ces courtes vidéos :

<b>FERMÉ</b>	1	2	3	4	5	<b>OUVERT</b>
<b>ENNUYEUX</b>	1	2	3	4	5	<b>INTÉRESSANT</b>

<b>RÉSERVÉ</b>	1	2	3	4	5	<b>CHALEUREUX</b>
<b>CONFUS</b>	1	2	3	4	5	<b>CLAIR</b>
<b>SUPERFICIEL</b>	1	2	3	4	5	<b>PROFOND</b>
<b>SILENCIEUX</b>	1	2	3	4	5	<b>BAVARD</b>
<b>PEU D'ÉCOUTE</b>	1	2	3	4	5	<b>GRANDE ÉCOUTE</b>
<b>CLASSIQUE</b>	1	2	3	4	5	<b>ORIGINAL</b>
<b>SÉRIEUX</b>	1	2	3	4	5	<b>HUMOUR</b>
<b>DÉSORGANISÉ</b>	1	2	3	4	5	<b>MÉTHODIQUE</b>

Elle a ensuite comparé les impressions de ces étudiants avec celles des étudiants ayant eu ces mêmes professeurs pendant une année universitaire complète et auxquels on avait demandé de remplir la même grille à la fin de l'année universitaire. Contre toute attente, les évaluations sur la base de 30 secondes ou d'une année de cours étaient quasiment identiques et démontraient de manière définitive l'influence de la première impression.

**Conclusion :** Le client lointain descendant des hommes préhistoriques a capitalisé l'aptitude de ces derniers à « flairer » les dangers. Vous n'avez donc que quelques secondes pour faire une bonne impression et amenez le client à baisser sa garde.

### b) La règle des 4x20

Règle des 4 x 20			
20 premières secondes	20 premiers pas	20 premiers mots	20 centimètres du visage
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poignée de main ferme</li> <li>• Courtoisie</li> <li>• État d'esprit positif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distance adaptée</li> <li>• Démarche assurée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les bons mots</li> <li>• Maîtrise du ton et du débit de la voix</li> <li>• L'écoute</li> <li>• L'empathie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le sourire</li> <li>• Le regard franc</li> </ul>

**Vidéo** : <https://www.youtube.com/watch?v=171K5Pr5UN8>



LA REGLE DES 4X20  
7,6 k vues · il y a 3 ans  
Laeti Ducos  
Comment faire une bonne première impression? Présentation synthétique de la règle des 4x20 : 20 premières secondes, ...

### c) Le non verbal

→ Exercice

Je vous présente deux personnes, à vous de répondre à ces questions :

<b>Age<sup>1</sup> :</b>	20/30 ans	40/50		
<b>Habitation :</b>	ville	campagne		
<b>Niveau de vie :</b>	Riche	aisée	modeste	pauvre
<b>Situation de famille :</b>	mariée :	oui	non	
<b>Profession :</b>	Sans profession		profession : .....	
<b>Nombre d'enfants :</b>	0	1-2	+2	
<b>Niveau d'études :</b>	<bac	bac	supérieur	

Critères	Très	Plutôt	Peu	Pas du tout	Sans opinion
Sympathique					
Sérieuse					
Responsable					
Courageuse					
Honnête					
Pacifique					
Dynamique					
Généreuse					
Bien dans sa peau					
Inspire confiance					

<sup>1</sup>: Entourer la réponse

<sup>2</sup>: Mettre une croix dans la colonne correspondante

→ Importance du sourire : Le sourire signifie, vous n'avez rien à craindre, je suis de votre côté !

Technique empruntée au livre « Vendeur d'élite » de Mickael AGUILAR : « *Chaque fois que je rencontre une personne pour la première fois, je me dis que je suis un salarié de la Française des Jeux et que je viens lui annoncer qu'elle détient le ticket gagnant. Mon visage s'illumine aussitôt et j'irradie une énergie que le client ressent immédiatement. Dans ma tête il n'y a aucun doute : je viens voir ce client pour lui faire un très beau cadeau car je sais que mon produit va l'aider ou lui changer la vie* ».

d) **Le Verbal** : veillez à utiliser un vocabulaire positif et non anxiogène

Ne dites pas...	Dites
Il n'y aura aucun problème	
Vous ne courrez aucun risque	
Excusez moi de vous déranger , pourriez vous m'accorder une petite minute d'attention	
N'hésitez pas à souscrire	
Vous ne le regretterez pas	
En cas de décès vos enfants toucheront un capital de 100 000 €	
Le contrat prévoit en cas d'invalidité un capital jusqu'à 1 000 000 €	

→ **Le carrousel des expressions à dire et ne pas dire**

- e) **Protocole** : Selon les circonstances ( passage à l'agence spontanée, rdv agence, démarchage à domicile) respecter un certain protocole.
- Salutations,
  - Remerciement d'avoir accepté le rdv,
  - Remise de la carte de visite (en début d'entretien),
  - Annoncez une durée d'entretien et obtenir l'accord de votre interlocuteur
  - Présentez rapidement un avantage pour le client à souscrire votre contrat, mais seulement si vous êtes sûr qu'il réponde à un besoin du client → Exemple pour le restaurateur dont vous avez obtenu le tarif payé chez son assureur actuel : « *Très bonne nouvelle pour vous, j'ai pu vous établir un projet qui va vous faire gagner plus de 300 € sur l'année (c'était votre objectif de faire des économies) et en plus augmenter votre montant de garantie dont nous avons vu ensemble qu'elle était un peu juste dans votre contrat actuel* »
  - Ne commencez l'entretien que lorsque le client est attentif.

Kahoot

Vente1- La préparation

10 questions

oliviermangin

0 parties

Attribuer

Commencer