



# LA VOIE **de** la RÉUSSITE<sup>MC</sup>

Conseils d'experts sur la façon d'aborder  
les ventes **d'assurance maladies graves**

## SURMONTER LES OBJECTIONS : ANTICIPER LES OBJECTIONS QUE VOS CLIENTS POURRAIENT AVOIR

Il vaut mieux aborder les objections, y compris celles concernant l'assurance maladies graves, avant que les clients ne les soulèvent. Les conseillers en assurance maladies graves prospères anticipent les objections potentielles. Ils les présentent puis les éliminent dans leurs présentations avant que la cliente ou le client ne se forme une opinion inflexible contre le produit. L'objectif est que votre client ne change pas d'avis ou admette qu'il aurait pu se faire une mauvaise opinion du produit.

Par exemple, vous pourriez choisir l'une des objections suivantes et dire :

**Certains clients, lorsqu'ils se sont penchés sur ce produit, croyaient que :**

- **puisque'ils avaient beaucoup d'argent, ils n'avaient pas besoin d'argent supplémentaire lors d'un diagnostic;**
- **puisque'ils détenaient un contrat d'assurance invalidité solide, ils n'avaient pas besoin de cette couverture;**
- **puisque'ils étaient en santé, ils n'allaient pas souffrir de l'une de ces maladies;**
- **cette assurance maladies graves coûte cher.**

Ces premières perceptions ne sont toutefois pas insensées, mais après un examen plus approfondi, la plupart des gens ont trouvé... (vous pouvez ensuite présenter les stratégies visant surmonter les objections que l'on retrouve dans cette série).

## TRAITER LES OBJECTIONS DES CLIENTS

En élaborant votre discussion sur l'assurance maladies graves visant à présenter et à éliminer les objections courantes, vous pouvez réduire considérablement le nombre d'objections soulevées par les clients. Si vos clients ont toujours des objections, une excellente stratégie consiste à utiliser l'approche américaine à trois étapes bien connue « vois, vécu, vu ».



Par exemple, dans une situation où votre client dit que l'assurance maladies graves semble coûter cher, vous pourriez dire :

- **Je comprends parfaitement que vous croyez cela.**
- **La plupart des gens, lorsqu'ils se sont d'abord penchés sur ce produit, étaient du même avis.**

La plupart des clients ont cependant vu lorsqu'ils se sont rendu compte des statistiques actuelles sur l'incidence de ces maladies (le cancer étant une personne sur deux au cours d'une vie<sup>1</sup>), elles auront malheureusement des répercussions sur leur vie, ainsi que celle de leur famille, et l'assurance maladies graves représente une valeur excellente.

En élaborant votre discussion sur l'assurance maladies graves visant à présenter et à éliminer les objections courantes, vous pouvez réduire considérablement le nombre d'objections soulevées par les clients. Si vos clients ont toujours des objections, une excellente stratégie consiste à utiliser l'approche américaine à trois étapes bien connue « vois, vécu, vu ».



## LETTRE EXPLICATIVE

L'ACCAP propose six éléments pour effectuer la vente d'un produit d'assurance adapté aux besoins des clients qui comprend la lettre explicative. Cette lettre représente le dernier élément exigé par l'ACCAP pour s'assurer de la vente d'un produit adapté aux besoins des clients. Cette lettre, consistant simplement en une communication écrite qui s'adresse au client, établit le lien entre le conseil que vous avez donné, votre analyse des besoins du client et les directives que vous avez reçues de votre client. Vous devriez offrir la lettre explicative à votre cliente ou votre client après chaque vente.

L'Assurance vie Équitable a créé des modèles de lettres explicatives que vous pouvez utiliser comme guide.

<https://advisor.equitable.ca/advisor/fr/individual-insurance/reason-why-letters>

<sup>1</sup> Source : <https://www.cbc.ca/news/health/cancer-society-annual-statistics-report-1.4168784>

<sup>MC</sup> et <sup>MD</sup> indiquent respectivement une marque de commerce et une marque déposée de L'Équitable, compagnie d'assurance vie du Canada.