



Surmonter les objections :
anticiper les objections que
vos clients pourraient avoir

La voie de la réussite

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

Réservé aux conseillers



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 :

- puisqu'ils avaient beaucoup d'argent, ils n'avaient pas besoin d'argent supplémentaire lors d'un diagnostic;
- puisqu'ils détenaient un contrat d'assurance invalidité solide, ils n'avaient pas besoin de cette couverture;
- puisqu'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 touchant une personne sur deux au cours d'une vie¹), qu'elles auront malheureusement des répercussions sur leur vie, ainsi que sur celle de leur famille, et l'assurance maladies graves représente une valeur excellente.

Cette approche reconnaît que les objections de votre cliente ou client sont raisonnables et qu'il n'est pas la seule personne à les avoir. Cependant, plusieurs personnes ont changé d'avis quand on leur a présenté des renseignements supplémentaires. En utilisant cette approche, vous n'essayez pas de convaincre votre client que son opinion initiale est incorrecte, mais plutôt qu'en ayant plus de renseignements, il verra ses objections différemment, comme la plupart des gens.



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 client après chaque vente.

L'Équitable^{MD} a créé des modèles de lettres explicatives que vous pouvez utiliser comme guide.

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

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

À propos de l'Équitable

Chez l'Équitable, nous croyons en la force de travailler ensemble. Cela oriente notre façon de collaborer les uns avec les autres, la façon dont nous aidons nos clients et nos partenaires, et la façon dont nous soutenons les communautés où nous vivons et travaillons.

Ensemble, nous et nos partenaires de partout au Canada offrons des solutions en matière d'assurance individuelle, d'assurance collective et d'épargne-retraite. Ainsi, nous aidons nos clients à se protéger aujourd'hui tout en préparant demain.

Nous croyons que le monde est meilleur lorsque nous travaillons ensemble à bâtir une vie Équitable pour tous.



^{MC} et ^{MD} indiquent respectivement une marque de commerce et une marque déposée de L'Équitable, compagnie d'assurance vie du Canada.

1913FR (2020/09/29)