

# ASSURANCE : APPROCHE COMMERCIALE, RELATION CLIENTÈLE ET OBLIGATIONS LÉGALES - DIGITAL ENCADRÉ



AAA801E

19h30 dont 1h 'encadrement 550,00 €<sup>HT</sup>

## Objectifs

Appréhender les connaissances théoriques des techniques de vente

### Profil Stagiaire(s)

Conseillers d'agences bancaires, intermédiaires en assurance ou conseillers en gestion de patrimoine débutants disposant déjà des connaissances économiques et juridiques

### Profil animateur(s)

Professionnels de l'assurance et du conseil, troisième cycle juridique, spécialisation droit du patrimoine

### Concepteur des modules

Spécialiste de la modalité de formation à distance



## Contactez-nous

Conseiller formation  
09 88 66 10 00  
inscriptions@demofr

## MODULES

### L'écoute active, clé de la relation client

Face au client, l'écoute du vendeur est trop souvent sélective : il ne retient que les informations qui lui paraissent intéressantes. Il se concentre sur sa prochaine question, sur ce qu'il va dire mais pas assez sur la réponse du client.

### Découvrir les attentes de mon client grâce aux techniques d'écoute active

L'excellence commerciale passe par le changement de paradigme dont le commercial doit faire preuve : passer de la vente d'un produit ou d'un service précis qui correspond à son objectif commercial à la vente du produit ou du service qui correspond précisément aux attentes du client.

### Les techniques d'écoute active face aux objections de mon client

Une objection ne représente pas en soi une situation de blocage. Mais, si elle n'est pas résolue efficacement, elle peut y mener. Il est donc primordial pour le commercial de l'écouter activement, de façon à comprendre les raisons pour lesquelles elle est émise et trouver ainsi la réponse adéquate.

### Les techniques d'écoute active en situation difficile : réclamation/conflit

Dans sa relation client, le commercial peut vivre des situations délicates : le client lui adresse une réclamation ou même entre en conflit avec lui. L'écoute dite « active » permet d'accueillir ces situations dans les meilleures conditions pour pouvoir ensuite les régler efficacement.

### Connaître, comprendre et analyser les enseignements fournis par les socio-styles

Les socio-styles regroupent les individus en fonction de critères homogènes de styles de vie, permettant ainsi de catégoriser des « familles de comportements » dans les domaines du marketing, de la vente...

Quelles sont les différentes manières d'identifier les socio-styles ? Comment ces styles de comportement et de communication vont-ils s'exercer ?

### Savoir utiliser les socio-styles dans la négociation commerciale avec les clients

Les 4 socio-styles (entrepreneur, expressif, médiateur et organisateur) sont des outils d'aide de pilotage de décision lors de la phase de négociation commerciale.

Comment apaiser les tensions naissantes en reconnaissant le socio-style de ses interlocuteurs ?

Quelles sont les différentes techniques de préparation et de provocation de la décision qui font appel à cette notion de socio-style ?



AAA801E

19h30 dont 1h 'encadrement 550,00 €<sup>HT</sup>

## **Connaître les principes des méthodes de communication**

Lors d'un entretien, il est important de bien communiquer.  
Il existe des méthodes pour une communication efficace.

## **Connaître les techniques de communication**

Pour mener à bien un entretien, tout est important : les gestes, les postures, les silences, le vocabulaire utilisé...

## **Maîtriser l'accueil et la vente par téléphone**

Un grand nombre de ventes se font par téléphone.  
Il y a des règles bien précises à respecter en ce qui concerne l'accueil et le déroulement de l'entretien au téléphone.

## **Savoir prendre des rendez-vous et passer les barrages**

Prendre un rendez-vous téléphonique ne s'improvise pas.  
Il faut pour cela savoir passer les barrages si besoin est et communiquer.

## **Préparer efficacement ses entretiens commerciaux grâce à la PNL**

Au-delà des techniques de vente connues et reconnues, pour aboutir aux résultats escomptés, un entretien commercial suppose une préparation approfondie aussi bien au niveau personnel qu'en termes d'objectifs visés.

La Programmation neuro-linguistique (PNL) offre des outils efficaces permettant de développer sa puissance commerciale.

## **Découvrir les attentes du client et bâtir une bonne synthèse**

Avant de présenter une offre à un client, il est essentiel de cerner ses attentes, c'est-à-dire ses différents besoins et motivations à propos de ses futurs achats.

Menée juste après la prise de contact, la phase de découverte, appuyée par une synthèse efficace, a pour but d'essayer d'engager le client par rapport à ce qu'il souhaite acquérir.

À noter : dans cette session de formation, le terme « client » désigne les clients actuels ou futurs (prospects) de l'entreprise.

## **Mener des entretiens commerciaux efficaces grâce à la PNL**

Diriger un entretien de vente est un véritable challenge car, au-delà de l'application d'une méthode, il faut avoir une grande capacité d'écoute, savoir rebondir sur les opportunités et surtout être capable de vendre tout en respectant les besoins de son futur client.

La Programmation neuro-linguistique (PNL) offre des outils efficaces permettant d'optimiser les objectifs que l'on se fixe.

## **Présenter efficacement son offre et bien l'argumenter**

Après avoir découvert puis synthétisé les attentes du client, le commercial va présenter son offre. C'est certainement l'étape la plus classique du cycle de vente et elle reste cruciale ; sa performance repose sur la qualité de l'étape précédente de découverte.

Si à l'issue de cette présentation, le client ne semble pas complètement convaincu par les solutions proposées par le vendeur, ce dernier devra bâtir un argumentaire solide pour le convaincre.

À noter : dans cette session de formation, le terme « client » désigne les clients actuels ou futurs (prospects) de l'entreprise.

## **Comprendre et maîtriser l'art de répondre aux objections**

Après la présentation de l'offre par le commercial, le client peut émettre différentes objections.

Pour réussir une négociation, il faut savoir y répondre efficacement, sans « braquer » le client, tout en transformant ses objections en accélérateurs de vente. Celles-ci peuvent porter sur le prix, sur le produit/service, sur le délai...

À noter : dans cette session de formation, le terme « client » désigne les clients actuels ou futurs (prospects) de l'entreprise.



AAA801E

19h30 dont 1h 'encadrement 550,00 €<sup>HT</sup>

## **Connaître la structure de l'entretien de négociation**

L'entretien de négociation se doit d'être structuré.

Une méthode d'entretien de négociation et la reformulation des attentes du client sont utilisés à l'intérieur de cet entretien.

Comment l'entretien de négociation est-il construit ? Quels sont ses objectifs ?

## **Connaître l'approche client besoin**

L'approche client/besoin vise à détecter chez un client des besoins, en cours de négociation. Elle met en évidence les motivations de celui-ci, et découvre les conditions de réception aux meilleurs de l'offre ou solutions proposées.

Maîtriser la découverte client/besoin est donc la garantie d'une négociation commerciale plus efficace.

## **Savoir conseiller le client**

Savoir conseiller le client consiste à informer et argumenter en faveur de la solution proposée.

Une méthode en deux phases distinctes est utilisée dans toute proposition de vente et demande la poursuite d'un objectif argumenté, en faveur de la solution de vente.

Comment conseiller le client ? Quelle méthode va t-on employer ?

## **Savoir choisir l'approche du diagnostic patrimonial**

En gestion de patrimoine, l'approche patrimoniale globale, basée sur la connaissance du client, permet de poser un diagnostic patrimonial global.

## **Savoir rédiger un rapport de diagnostic patrimonial global**

Le rapport de diagnostic patrimonial global doit respecter des règles de fond et de forme pour répondre aux aspirations des clients.

## **Savoir détecter et traiter les objections pour conclure**

Toutes les objections présentées au cours de la négociation nécessitent d'être entendues et traitées.

L'un des objectifs de la phase de négociation est donc de traiter les objections du client pour réaliser l'acte de vente.

## **Savoir traiter les réclamations**

La réclamation demande un traitement particulier, psychologique, et une possible formalisation par étapes : faire tomber la tension, étudier objectivement la situation, et proposer une solution.

C'est donc un moment privilégié de la relation commerciale.

De son issue favorable dépend la bonne image de la société.

## **Savoir procéder à un recouvrement amiable**

Quelles sont les causes de non-paiement chez les souscripteurs ? Quels sont les différents profils des mauvais payeurs ? Quelles sont les techniques de persuasion de l'assureur ?

Comment l'assureur traite-t-il les objections ?

Autant de questions à laquelle cette session de formation va répondre.

## **Savoir analyser les tâches d'un vendeur**

Analyser les tâches du vendeur demande de bien les qualifier.

Certaines tâches sont indispensables ou seulement utiles, d'autres sont programmées ou planifiées.

Cette organisation de ses tâches permet au vendeur de mieux conduire son processus de vente.



AAA801E

19h30 dont 1h 'encadrement 550,00 €<sup>HT</sup>

## **Savoir gérer son temps et organiser ses actions commerciales**

Gérer son temps et organiser l'activité commerciale est indispensable à la réalisation d'un bon programme de vente.

L'activité de programmation et de planification est donc indispensable à l'organisation même de la vente.

Elle offre au vendeur une meilleure réactivité et conduit à proposer des actions commerciales mieux ciblées.

## **Le cadre international et européen de la lutte contre le blanchiment**

Pour lutter contre le blanchiment de l'argent sale et contre le financement du terrorisme, des mesures ont été prises à l'échelle internationale. Il s'agit pour les autorités de lutter contre ce type d'activités qui ont des conséquences néfastes sur les plans économique, social et politique.

## **Le cadre légal français anti-blanchiment**

Pour lutter contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme, deux formes de dispositions ont été prises : des sanctions pénales et des mesures préventives. Des institutions spécialisées ont également été créées pour contenir l'évolution de ces activités illégales.

## **Lutte anti-blanchiment : déclaration de soupçon**

Pour lutter contre le blanchiment et le financement du terrorisme, le Code monétaire et financier a instauré une obligation de déclaration. Ces déclarations, volontaires ou automatiques, doivent être effectuées en cas de soupçon et pour les opérations présentant un risque élevé de blanchiment.

## **Lutte anti-blanchiment (LCB FT) : obligations autres que la déclaration de soupçon**

Pour lutter contre le blanchiment et le financement du terrorisme, les organismes financiers ont diverses obligations à respecter, en plus de l'obligation de déclaration. Quelles sont ces autres obligations ? Et quelles sont leurs spécificités ?

## **Démarchage bancaire et financier**

Le démarchage bancaire et financier fait l'objet d'une réglementation spécifique visant à protéger les personnes démarchées.

## **Les responsabilités du prestataire de service d'investissement vis-à-vis d'un client**

Devoir d'information, devoir de conseil et de mise en garde, sanctions en cas de non-respect de ses obligations... l'intermédiaire a vu, ces dernières années, sa responsabilité considérablement alourdie.

## **Déontologie, devoir de conseil et relations clientèle assurance-vie**

Les pratiques commerciales en assurances de personne doivent être encadrées afin de donner le meilleur conseil au client, et d'assurer la plus grande transparence en matière successorale. En plus des pratiques commerciales abusives ou illicites, étudiées dans un autre module, cet encadrement résulte de plusieurs dispositions législatives, réglementaires ou déontologiques.

# ASSURANCE : APPROCHE COMMERCIALE, RELATION CLIENTÈLE ET OBLIGATIONS LÉGALES - DIGITAL ENCADRÉ



AAA801E

19h30 dont 1h 'encadrement 550,00 €<sup>HT</sup>

## Structure

Dès validation de son inscription par DEMOS, l'apprenant reçoit par mail une confirmation d'accès sur le « HUB de formation à distance DEMOS ». Cet accès est personnel et sécurisé par un mot de passe.

Durant la validité de son programme, l'apprenant se forme en réalisant, 100% à distance et à son rythme, ses modules eLearning.

A tout moment, il peut solliciter le service d'Assistance Demos pour toute question d'ordre technique ou fonctionnel (prise en main de la solution).

L'apprenant est encadré par le service support Demos qui le suit régulièrement aux étapes clés de sa formation : relance si non connexion, félicitations, suivi individuel de la progression, clôture. Ce service d'encadrement est assuré par mail (messagerie intégrée au HUB).

A l'issue de la validité de son programme, l'apprenant reçoit, par mail, un certificat de réalisation conforme à ses réalisations.

A l'issue de son programme, l'apprenant est invité à répondre à un questionnaire de satisfaction.

## Méthode pédagogique

Connaître les principes et techniques permettant d'améliorer la performance commerciale lors de la vente de produits bancaires et assurantiels