

Psychologie et technique de la vente en assurance sur la vie

Jules Derome

Volume 13, numéro 1, 1945

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1103050ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1103050ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0004-6027 (imprimé)

2817-3465 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Derome, J. (1945). Psychologie et technique de la vente en assurance sur la vie. *Assurances*, 13(1), 33–36. <https://doi.org/10.7202/1103050ar>

Psychologie et technique de la vente en assurance sur la vie

33

par

JULES DEROME

Doit-on essayer de convaincre l'assurable à l'aide de chiffres, de taux d'intérêts, de rendements de capitaux ou doit-on au contraire user d'une méthode plus subtile, moins sèche, plus adaptée à la capacité d'absorption du sujet ? Voilà la question que se posait récemment Monsieur Jules Derome, à un déjeuner de l'Association des Assureurs-vie de Montréal. Voici quelques-unes des solutions qu'il offre :

Pourquoi, dit-il, ne pas parler à l'assurable « des choses qu'il connaît — son salaire — et de personnes qui lui sont chères : sa femme et ses enfants.

« Dans notre travail de sollicitation, nous devons donc parler à notre client de choses qu'il comprend parfaitement et qui l'intéressent. Nous devons le mettre en garde contre le plus grand des malheurs : sa disparition subite pour toujours. L'assurance-vie ne s'achète pas avec le coeur et il importe, dans notre sollicitation, de parler au coeur, en faisant vibrer la corde sensible.

« Comment devons-nous procéder à la préparation des entrevues ? Il nous faut d'abord des faits : date de naissance,

âge pour les fins d'assurance, montant d'assurance en vigueur sur la vie du client, son état civil — marié au célibataire — son occupation, son nombre d'enfants, l'âge et du plus jeune et du plus vieux, son revenu annuel approximatif; est-il propriétaire ou locataire, etc. etc.

34

« Ces renseignements, nous pouvons les obtenir, soit du client lui-même au cours d'une entrevue précédente si le cas en vaut la peine, sinon au début de la première entrevue, ou encore de la femme de notre client si lui est à l'ouvrage. Forts de ces précisions, n'est-ce pas que nous serons mieux en état de présenter à notre interlocuteur un exposé qui s'adapte exactement à ses besoins ? Nous nous attaquerons ensuite au problème dès le début de l'entrevue, laquelle devra avoir lieu devant les intéressés seulement : l'assuré seul, ou l'assuré et sa femme s'il est marié. Ce qui est très important, c'est de capter l'attention du client dès les premières minutes de l'entrevue, puisque la première impression que l'on crée demeure : si elle est bonne, tant mieux, si elle est mauvaise, la partie est compromise sinon perdue d'avance.

« On parlera ensuite du besoin à couvrir, du problème à résoudre, en n'oubliant jamais le point de vue du client. S'il possède déjà de l'assurance, nous démontrerons l'insuffisance de son assurance actuelle par le calcul des bénéfiques qu'elle confère et par le récit d'histoires vraies.

« Avant de lui proposer un plan ou un montant, il sera important d'établir son pouvoir d'achat en tentant de découvrir combien il peut mettre de côté par jour, par semaine ou par mois, par amour pour sa femme et ses enfants. Une fois qu'il se sera compromis sur ce sujet, alors seulement serons-nous en état de lui soumettre notre proposition suivant son pouvoir d'achat, son besoin ou son problème à résoudre.

« Comme vous le voyez, il ne faut pas mettre la charrue devant les boeufs. Il faut nous rappeler toujours que la police

d'assurance ne constitue pas une fin en elle-même, mais n'est qu'un moyen pour atteindre la fin.

« Nest-ce pas que cette façon de procéder est beaucoup plus simple, plus logique, et partant plus facile ? Pourquoi ne pas l'utiliser plutôt que de nous exténuier, dans nos ventes de \$1,000, à parler primes, valeurs de rachat, polices libérées, etc. Autant de sujets qui portent le client à comparer et qui amènent nécessairement la concurrence. J'admettrai avec vous qu'il se vend beaucoup d'assurance d'après ce moyen difficile, laborieux, qui consiste à parler de la police avant de parler des besoins du client, mais vous conviendrez que ce moyen ne donne satisfaction ni au client, ni à l'agent d'assurance, puisqu'il n'y a aucun rapport réel entre la petite police de \$1,000 que l'on impose au client à coups de marteau ou de hache, et ses besoins réels. Avec \$1,000, le client s'imagine que sa famille ira jusqu'au bout du monde : illusion ! nous en convenons tous.

35

« Or, que faire ? C'est simple, et j'aborde immédiatement mon troisième point : notre tactique de vente. C'est un simple problème d'arithmétique que je suggère : réduire nos \$1,000 à leur plus simple expression en ramenant les bénéfices de l'assurance-vie à des proportions que le client peut envisager clairement et comprendre aisément. Au lieu de parler de \$1,000 en cas de mort, pourquoi ne pas suggérer au client, qui travaille à salaire habituellement, de garantir à son épouse un montant X . . . pour couvrir les dépenses occasionnées par sa dernière maladie et sa mort, et ensuite une continuation de salaire pendant 1 an, 2 ans, 3 ans.

« Au lieu de lui parler de \$1,000, suggérons à notre client de garantir à sa femme \$75,00 par mois pendant 2 ans, ce qui représente déjà une police de \$1,759, ou encore \$100.00 par mois pendant 1 an ou 2 ans, ce qui représente \$1,187 ou \$2.345 d'assurance selon le cas, et ainsi de suite. Si, à ce

36

dernier montant, vous ajoutez un \$500 ou \$600 pour les frais occasionnés par la dernière maladie et la mort, vous voyez immédiatement qu'au lieu de suggérer un petit \$1,000 d'assurance dont le client ne comprend pas beaucoup le besoin, vous lui faites accepter, non pas \$2,500, \$2,800, mais bien de quoi régler ses dernières dépenses, avec une continuation de salaire ou d'une partie de son salaire, pendant 1 an, 18 mois, 2 ans ou plus. Au lieu de vendre \$1,000 d'assurance, si vous procédez de la façon que je viens de vous décrire, vous rendrez des services signalés à votre client, lequel vous considèrera à bon droit comme un véritable professionnel.

« Pour réussir pleinement, une dernière chose s'impose : il importe que la proposition faite au client soit présentée avec sincérité, avec désintéressement, avec conviction, avec beaucoup d'enthousiasme, et vous admettez, j'en suis sûr, le bien-fondé de ces remarques. À chaque étape de l'entrevue, il faut que le client sente que vous vous placez à son point de vue, et non pas au vôtre, et il importe que vous lui exposiez votre projet avec le plus de conviction possible. Si vous n'avez pas de marchandise à vendre, vous avez une cause à plaider, et je ne vois pas un avocat plaidant sa cause devant les tribunaux sans y mettre toute la chaleur voulue. Si vous êtes enthousiastes et convaincus, vous convaincrez votre client et lui communiquerez votre enthousiasme : c'est contagieux, tout comme la petite vérole. Malheureusement, trop d'agents d'assurance ne se donnent pas la peine d'incorporer dans leurs entrevues le feu sacré qu'elles requièrent ».

*

Ces idées nous ont paru pleines de sens, et c'est pourquoi nous avons pensé à les présenter au lecteur. En les appliquant à son milieu, celui-ci en tirera un avantage certain — A.