

LF42-43 : Le cerveau, le rapport à la perte et l'assurance

LYSIA
FORMATION

Durée : 2h00 – 0 jour

Format : Distanciel

Prérequis : Connaissances générales sur l'assurance ou expérience commerciale (conseillers, agents, managers). Intérêt pour la psychologie du client, la communication et la gestion de la relation commerciale.

Public visé : Conseillers commerciaux, agents d'assurance, managers, collaborateurs en contact avec les clients. Professionnels souhaitant améliorer leur efficacité relationnelle, leur perspicacité psychologique et leur capacité de conseil en assurance.

Délai d'accès : sur mesure

Tarif : 990,00 € TTC par jour

Nombre de participant : minimum 4, maximum 12 par session

Modalité pédagogique : théorie et cas pratique, mise en situation.

Modalité d'évaluation : quiz de positionnement en amont, questionnaire intermédiaire pendant la formation, questionnaire de satisfaction et quiz d'acquisition après la formation. L'acquisition des compétences et connaissances sera validée par une évaluation (écrite/orale/quiz, selon le cas). La validation des acquis nécessite d'obtenir au minimum 70% de bonnes réponses aux exercices/quiz/tests proposés à l'issue de la formation.

Accessibilité : LYSIA Formation s'engage à favoriser l'accès des personnes en situation de handicap à toutes ses prestations

Contact : contact@lysiaformation.fr

Objectif : Comprendre les mécanismes cognitifs et émotionnels qui influencent la prise de décision face au risque et à la perte.

Identifier et reconnaître les biais cognitifs courants (aversion à la perte, effet d'ancrage, confirmation...) dans la relation client.

Savoir adapter son discours, sa posture et sa stratégie d'argumentation selon les profils de clients rencontrés.

Maîtriser des protocoles de communication efficaces pour garantir la bonne compréhension et le consentement éclairé dans le cadre de la vente d'assurance.

LF42-43 : Le cerveau, le rapport à la perte et l'assurance

LYSIA
FORMATION

Programme :

Introduction / Présentation

Le cerveau humain, complexité, gestion de l'image, importance du non verbal et des émotions

Notions de risque et rapport à la perte

Définition du risque, matrice de criticité, rôle du contrat d'assurance, transfert et acceptation du risque

Mécanismes cognitifs et biais émotionnels

Aversion à la perte, effet d'ancrage, biais de disponibilité, influence du non verbal, gestion de l'image

Protocoles de communication client

Importance de la vulgarisation, reformulation, consentement éclairé ; communication orale, verbale et non verbale

Ateliers de mise en situation

- Scénario 1 : L'investissement risqué
- Scénario 2 : La protection insuffisante
- Scénario 3 : L'assurance entreprise non prioritaire

Typologies de comportements clients

Les familles de comportements (communicant, autoritaire, posé, technique) et adaptation du discours et de la posture

Stratégies d'adaptation relationnelle

Recommandations pratiques pour chaque type de client, gestion des émotions, reformulation et personnalisation