

Présentation de l'assurance maladies graves (AMG) aux prospects

Nombreux sont les prospects qui s'y connaissent peu ou pas du tout en assurance maladies graves. Ce n'est pas un sujet facile à aborder, mais il le faut... Voici quelques conseils capables de vous aider à vous préparer à la rencontre.



L'origine de l'AMG

On sera surpris d'apprendre que les produits d'assurance maladies graves ne sont pas le fait d'un assureur mais d'un médecin sud-africain. C'est une donnée importante. En effet, l'élaboration d'un tel produit n'avait donc pas pour objet de mousser les ventes du secteur de l'assurance, mais plutôt de répondre aux besoins de patients observés par les membres de la profession médicale.

Dans les années 1980...

- Le docteur Marius Barnard remarque que la médecine permet à de plus en plus de patients – atteints de maladies qu'on disait mortelles – de s'en sortir.
- Il constate également que, faute de revenu pendant le traitement et la convalescence, les survivants connaissent de graves difficultés financières.
- Le stress engendré ralentit leur rétablissement.
- Il croit qu'un versement forfaitaire les aidera à faire face à ces difficultés et à réduire en bonne partie le stress.



Quatre questions pouvant amener les prospects à identifier le besoin

De nombreux conseillers trouvent que la formule question-réponse est utile pour amener les prospects à prendre conscience du risque de maladie grave et de l'importance de la solution AMG. Voici les quatre questions qu'on peut leur poser :

1. Connaissez-vous quelqu'un ayant reçu un diagnostic de cancer, de maladie du coeur ou d'AVC?
2. Un tel diagnostic a-t-il eu l'effet d'un choc?
3. Cela a-t-il été difficile, au plan affectif ou financier, pour le malade et ses proches? Quel a été son effet sur les activités professionnelles du malade?
4. Si un bon samaritain lui avait offert une somme d'argent à utiliser en toute liberté, cela aurait-il été utile?

Plus de précisions sur les questions

Chacune de ces questions - en apparence fort simples - cherche à répondre à un objectif précis du processus de vente. Inspirez-vous de ce qui suit pour présenter le produit aux prospects.

1. Connaissez-vous quelqu'un ayant reçu un diagnostic de cancer, de maladie du coeur ou d'AVC?

Cette question veut amener le prospect à penser au cancer, à la maladie du coeur, à l'AVC ou à une autre maladie grave en relation avec un proche ou une connaissance plutôt qu'à une abstraction, une donnée statistique, par exemple. La plupart des gens peuvent répondre par l'affirmative à cette question.

2. Un tel diagnostic a-t-il eu l'effet d'un choc?

Ici l'on cherche à illustrer le caractère aléatoire des modifications de la santé. Bien qu'on puisse être apparemment en mauvaise santé et jouir

d'une longue vie productive, il est vrai que certains, même en excellente santé, contractent une maladie grave. Et c'est souvent ces derniers qui, en mode de survie, ont besoin des ressources financières apportées par le contrat AMG.

3. Cela a-t-il été difficile, au plan affectif ou financier, pour le malade et ses proches? Quel a été son effet sur les activités professionnelles du malade?

Par cette question, l'on veut faire comprendre les conséquences de la maladie et de sa survie. Ces conséquences, de nature affective et financière, rendent la situation encore plus stressante. Le versement forfaitaire associé au contrat AMG peut permettre de couvrir les obligations financières et donc de faire baisser le stress.

4. Si un bon samaritain lui avait offert une somme d'argent à utiliser en toute liberté, cela aurait-il été utile?

L'on veut ici illustrer de façon directe le fonctionnement de l'assurance maladies graves. Le prospect peut utiliser comme bon lui semble le montant forfaitaire qu'on lui remet, qu'il s'agisse de l'acquittement de frais médicaux ou autres de même nature ou encore l'organisation d'un voyage pour célébrer son retour à la santé.

Mise en valeur du versement forfaitaire AMG

Il ne suffit pas au prospect de comprendre qu'il peut faire tout ce qu'il veut avec le versement forfaitaire. Il faut être concret et lui faire réaliser au plan personnel comment l'AMG peut lui être d'un précieux secours. Il doit se rendre compte que l'assurance maladies graves propose beaucoup plus qu'une somme d'argent. Elle offre...

- Diverses options et un plus grand choix;
- Une plus grande maîtrise de la situation, qui souvent lui échappe;
- La réduction du stress lié aux difficultés financières.

Dix utilisations différentes du versement forfaitaire AMG

1. Prise en charge des soins médicaux
 - a) Les médicaments et les traitements non couverts par les régimes d'assurance maladie, les franchises et la coassurance;
 - b) L'accès à des traitements non conventionnels;
 - c) Des tests ou procédures proposés à l'extérieur du Canada.
2. Prise en charge, lors du traitement, de la location d'une chambre d'hôtel près de l'hôpital (solution préférable à la navette entre le domicile et l'hôpital).
3. Prise en charge du vol et de l'hébergement des proches et des amis venus apporter leur soutien à l'assuré.
4. Financement d'un congé sans solde pour permettre au conjoint, à un proche ou à un ami d'accompagner l'assuré pendant le traitement ou la convalescence.
5. Prise en charge d'une nounou pour s'occuper des enfants.
6. Paiement des comptes, de l'hypothèque, etc.
7. Remplacement du revenu pendant le traitement ou la convalescence.
8. Paiement des frais d'adaptation du domicile.
9. Paiement de frais de formation s'il faut changer d'activité professionnelle.
10. Prise en charge de vacances de célébration : le retour à la santé de l'assuré est fêté en présence de proches et d'amis qui lui sont chers.

Compréhension de la tarification en matière d'AMG

Les règles de la tarification sont plus strictes que celles de l'assurance vie, car la fréquence de la maladie grave est grande et le versement forfaitaire AMG a lieu dès l'établissement du diagnostic. Les surprimes et les exclusions risquent également d'être plus nombreuses. Il est donc important de bien expliquer cela au prospect, de préférence lors de la réunion préparatoire à la signature de la proposition.

Si, au terme de la tarification, la proposition fait l'objet d'une surprime, l'on peut présenter le tout sous un jour positif. Il ne s'agit pas d'un rejet pur et simple. Bien de gens sont inadmissibles à l'AMG. Faites comprendre au prospect que la surprime lui permet tout de même d'obtenir la protection souhaitée.

En cas de surprime, le prospect a deux options :

1. Soit il accepte, même à contrecœur, d'acquitter la prime demandée, car il en a vraiment besoin.
2. Soit il refuse d'acquitter la prime mensuelle et opte pour une protection qui correspond au montant qu'il souhaite acquitter.

S'il y a surprime, demandez au prospect ce qu'il veut faire. S'il a été bien préparé, vous pourrez plus aisément conclure la vente.

Objections les plus fréquentes

Voici quelques-unes des objections plus fréquentes formulées par le prospect ainsi que la réponse que vous pourriez lui donner.

Objection 1 : L'AMG, c'est trop cher!

Ce n'est pas tant une objection qu'une observation, car le coût de l'AMG est en fait élevé, surtout si on le compare à d'autres produits comme la Temporaire. Mais il y a de bonnes raisons... Ce qui devrait vous permettre de faire comprendre au prospect l'importance de prendre une telle assurance.

Le prix relatif élevé de l'AMG s'explique par le fait que la fréquence des maladies couvertes (cancer, maladie du coeur, AVC, etc.) est grande. Il y aura donc beaucoup de demandes de règlement. C'est ce qui en partie établit le prix de l'assurance.

Objection 2 : J'ai déjà une assurance invalidité!

Vous pouvez indiquer au prospect que, contrairement à l'AMG qui fait l'objet d'un versement forfaitaire dès la réception d'un diagnostic, les paiements de l'assurance invalidité s'effectuent au fil du temps après l'écoulement d'une période d'attente. Pendant la période en question, le prospect doit payer de sa poche les comptes et autres dépenses. En outre, les régimes d'assurance invalidité ne remplacent habituellement qu'une fraction du revenu. Si on tombe malade, la dernière chose qu'on a besoin, c'est la réduction de son revenu.

Objection 3 : Je vais payer de ma poche!

Il y a maintenant les prospects à l'aise qui ne se voient pas proposer l'AMG, car de nombreux conseillers croient qu'ils n'en ont pas besoin. C'est vrai qu'ils ne souffriront pas des conséquences financières de la maladie grave. Mais cela veut-il dire qu'ils devraient s'en passer pour autant?

On devrait plutôt dire qu'ils n'ont pas besoin de l'AMG mais que, en tant que consommateurs avisés, ils choisissent d'en prendre une. Il y a tout un monde entre le besoin et le choix éclairé et responsable de contracter une telle assurance.

Les prospects à l'aise assurent leur résidence et leurs autres biens et actifs. Lorsqu'ils acquièrent un article facilement remplaçable en cas de perte ou de vol, ils l'assurent quand même, car c'est la chose à faire.

Une autre façon d'aider les prospects à faire preuve d'intelligence, c'est de leur poser les questions suivantes :

- Voyagez-vous?
- Combien de jours par année?
- Prenez-vous une assurance voyage?
- Pourquoi?
- Pourquoi une protection, valable à l'étranger, ne le serait-elle pas à domicile?

C'est incroyable! On prend une assurance voyage d'une semaine de crainte que sa santé fasse faux bond à l'étranger alors qu'on est prêt, tout le reste de l'année, à se passer d'assurance et à courir le risque de devoir payer de sa poche.

Objection 4 : Ça ne peut m'arriver à moi!

Les prospects qui prennent bien soin d'eux et sont en santé pensent souvent qu'ils sont à l'abri de la maladie grave. Puisque vous ciblez les prospects en santé, voilà une objection courante. Pour illustrer la fréquence et le caractère aléatoire de l'AMG, servez-vous de l'exemple suivant :

Si on place 100 bien-portants dans une salle et 100 mal-portants dans une autre, il y aura au sein des deux groupes des gens confrontés à la maladie grave. La question qu'il faut se poser est quel groupe a le plus de chance de survivre et de ne pas faire appel à l'assurance vie. Il s'agit bien sûr du groupe des bien-portants.

Ce qui vous amène à déclarer aux prospects :

- Le fait que vous êtes en santé veut dire que vos chances de survie sont plus grandes. C'est donc pour vous que l'assurance maladies graves a été conçue.

Essentiel du message : La maladie grave touche à la fois les bien-portants et les mal-portants, mais ce sont les bien-portants qui ont le plus de chance de s'en sortir. L'AMG est un produit conçu pour ceux qui risquent de survivre à la maladie grave.



C.P. 4241, Station A
Toronto (Ontario) M5W 5R3
ivari.ca

^{MC} ivari et les logos ivari sont des marques de commerce d'ivari Holdings ULC. ivari est autorisée à utiliser ces marques.

LP1681FR 9/22