

# LIAISON +



**RCCAQ**

REGROUPEMENT DES CABINETS DE COURTAGE  
D'ASSURANCE DU QUÉBEC

LE 5 DÉCEMBRE 2016



DANS LA MIRE

## Kathleen Ann Rake, à la tête du RCCAQ pour l'année 2016-17

Depuis le 23 novembre dernier, Kathleen Ann Rake est la nouvelle présidente du RCCAQ. Ann siège au conseil d'administration du Regroupement depuis 2011. Elle est donc bien au fait des dossiers et des enjeux touchant l'industrie du courtage en assurance de dommages. Nul doute que son parcours professionnel et sa passion pour le domaine du courtage lui permettront d'assumer son mandat avec brio.

« C'est avec grand enthousiasme que j'entreprends mon mandat à la présidence du RCCAQ, a déclaré Mme Rake. Beaucoup de travail a été accompli par mes prédécesseurs au cours des dernières années pour positionner notre profession et défendre les intérêts des courtiers. Je poursuivrai avec fierté ce travail et ferai tout en mon pouvoir pour amener le Regroupement encore plus loin » a-t-elle ajouté.

### LE COURTAGE, DE PÈRE EN FILLE

Le métier de courtier en assurance de dommages est une affaire de famille chez les Rake. Son père, Allen, a fondé en 1986 le cabinet Rake Assurance Transport. Après avoir complété un diplôme d'études collégiales en administration et un certificat en marketing, elle obtient son permis d'exercice comme courtier et entre au service de l'entreprise familiale. Très sociable de nature, Ann avait toujours été attirée par le métier de son père. « Je suis



une personne qui adore les contacts humains. Je voyais dans ce métier une façon de pouvoir mettre à profit cette facilité que j'ai d'entrer en contact avec les gens » a-t-elle indiqué.

Après s'être jointe à l'entreprise familiale en 1990, elle en devient la présidente en 2005. Elle donne une nouvelle impulsion à l'entreprise et celle-ci devient l'un des plus importants et des plus réputés cabinets spécialisés en assurance des transporteurs. Les succès de Rake Assurance attirent l'attention, si bien qu'en 2013, l'entreprise accepte de se joindre à Univesta.

Aujourd'hui vice-présidente responsable du développement des affaires chez Univesta/Rake assurance, Ann doit en plus relever le défi de diriger le RCCAQ et de l'amener encore plus loin.

Mme Rake succède à Patrick Bouchard, dont elle tient à saluer les réalisations. « Si vous avez droit à un RCCAQ plus solidaire, plus efficace et plus déterminé que jamais à défendre vos intérêts, c'est en grande partie grâce au leadership de Patrick. »

Ann Rake est la troisième femme à occuper le poste de présidente du conseil du RCCAQ. Avant elle, Catherine Mainguy et Louise Mathieu avaient accédé à cette fonction. C'est d'ailleurs Mme Mathieu qui avait invité Ann à se joindre au conseil en 2011. « Dans ma carrière, Catherine et Louise ont été pour moi une grande source d'inspiration » indique Mme Rake. « Des femmes de cœur et d'esprit qui n'ont jamais eu peur de défoncer le plafond de verre. » Ann dit vouloir que davantage de femmes se joignent au conseil du RCCAQ. Comme elle l'indique « environ la moitié des courtiers en assurance de dommages sont des femmes. Il serait donc essentiel que plus de femmes siègent à notre CA. C'est définitivement un dossier auquel je vais consacrer des énergies. »

#### **FAIRE DE NOTRE REGROUPEMENT UN SYNDICAT PROFESSIONNEL TOUJOURS PLUS FORT**

Depuis 2011, comme membre très actif du conseil du RCCAQ, Ann a consacré beaucoup d'énergie au développement du courtage. Selon elle, la décision du RCCAQ de se recentrer vers son rôle premier de syndicat professionnel est l'une des décisions les plus importantes et stratégiques des dernières années pour l'avenir de l'organisation. « Nous avons pris un virage plus politique et amené l'organisation vers des actions de lobbying et de représentation » explique Mme Rake. « Notre succès dépendra de notre habileté à protéger et faire croître les acquis de nos membres. »

Mme Rake souhaite aussi convaincre un nombre toujours plus grand de cabinets de se joindre au RCCAQ, pour ainsi augmenter la force de frappe de l'organisme dans ses stratégies visant à défendre et faire avancer la profession. Connaissant sa détermination, il y a fort à parier que cela ne demeurera pas un simple souhait....

#### **UNE CONTINUITÉ DANS LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES**

L'un des premiers dossiers de la nouvelle présidente sera de diriger l'exercice de planification stratégique qui définira les priorités de l'organisme pour 2017-2020. Même si l'exercice n'est pas encore amorcé, il est clair que le suivi de l'implantation de la nouvelle loi 188 sera priorisé. Ceci exigera la vigilance du conseil d'administration afin de s'assurer que les membres soient bien défendus tout en saisissant les opportunités qu'engendrera sûrement la nouvelle loi.

Parmi les autres priorités auxquelles l'organisme devra s'attaquer, on pense notamment, au provincial, à l'harmonisation des taxes et au transfert des entreprises entre membres de la même famille. Au fédéral, les représentations en vue de la révision de la Loi sur les banques, en 2019, devront démarrer rapidement.

Ann Rake a aussi d'autres d'ambitions. L'accroissement de la concurrence dans le domaine du courtage et les attentes toujours plus élevées des consommateurs sont des sujets qui l'interpellent. L'accroissement de la concurrence des assureurs directs dans le domaine des lignes commerciales est une menace croissante pour les courtiers. Il est donc nécessaire de travailler en amont pour que les pertes de parts de marché qui ont touché plus largement les lignes personnelles n'affectent pas à leur tour les lignes commerciales.

« L'expérience client, le thème de notre congrès, est la clé pour assurer le maintien et la croissance des parts de marché du courtage. » explique Mme Rake. « Je crois que le message délivré par les différents intervenants était assez clair. On n'a pas le choix. Il faut faire évoluer nos pratiques en ce sens » ajoute-t-elle avec passion.

#### **UNE VISION RASSEMBLEUSE**

En plus du savoir-faire que Mme Rake a acquis tout au long de son parcours professionnel, le fait d'avoir évolué au sein de deux cabinets ayant des modèles d'affaires différents lui permet de bien comprendre les enjeux des profils variés de cabinets que représente le RCCAQ. Son implication auprès de l'IBAC, où elle a siégé sur le conseil durant 2 ans, lui apporte par ailleurs une vision pancanadienne qui sera fort utile.

Elle amorce donc son mandat avec cette volonté d'avoir une vision rassembleuse et claire de l'avenir, pour l'ensemble des membres.



## L'EXPÉRIENCE CLIENT : AU CŒUR DES STRATÉGIES DE CHAQUE CABINET

Par Gladys Caron

Les quelque 1000 participants au congrès 2016 du RCCAQ ont eu droit à un cours en accéléré sur l'expérience client. Conférenciers, panélistes et formateurs se sont succédé pour offrir une panoplie de conseils aux participants, faisant le lien avec les résultats du sondage effectué par la firme Ad hoc recherche quant à la perception des consommateurs à l'égard des courtiers. La recherche a démontré que si plusieurs résultats sont positifs, d'autres aspects nécessitent des améliorations.

Difficile, après ces deux jours intensifs, de ne pas être convaincu que l'expérience client doit être au cœur des stratégies des cabinets pour les années à venir... Et les cabinets qui ne s'y intéresseront pas, seront à risque. Parce qu'aucune entreprise, aujourd'hui, ne peut se permettre de l'ignorer. Comment s'y prendre? Par où commencer? Le RCCAQ sera là tout au long de la prochaine année pour accompagner ses membres et les soutenir dans leur virage expérience client.

### POURQUOI L'EXPÉRIENCE CLIENT EST-ELLE INCONTOURNABLE?

Plusieurs raisons expliquent pourquoi l'expérience client est aujourd'hui incontournable. Le fait qu'un nombre grandissant d'entreprises de différents secteurs, comme les Apple, Netflix, Amazon, Starbucks, proposent des expériences de plus en plus différentes et originales amène les consommateurs à s'attendre à la même chose de toutes les compagnies. Les représentants des compagnies d'assurance présents sur le panel des assureurs l'ont d'ailleurs bien compris et ont pu exposer aux courtiers la façon dont chacun d'entre eux définissait l'expérience client et l'appliquait concrètement dans sa propre entreprise.

Pour les courtiers, il ne s'agit donc plus seulement d'avoir un service à la clientèle solide, avec un processus efficace de gestion des plaintes, de bons scripts d'appels et des processus clairs. « Ça,

c'est maintenant la base » comme l'indique Sean Mulcair de Solutions Gradient. « L'expérience client, c'est beaucoup plus que cela. Alors que le service à la clientèle est quantifiable et mesurable, l'expérience client fait référence à l'exposition globale à la marque par le consommateur et fait appel aux émotions! » a-t-il poursuivi. C'est ce qui rend cette stratégie plus exigeante.

Un autre facteur contribue à l'intérêt croissant pour l'expérience client, et c'est l'arrivée de la génération « Y », qui pousse les entreprises à s'améliorer. Bien que très exigeante, cette génération aura par contre tendance à être plus loyale, mais à condition que les entreprises fassent preuve de grande efficacité. Comme le mentionnait Yann Jodoin, de la Banque Nationale lors du panel des experts: « La firme Accenture affirme que la différence entre, d'un côté, les Baby-boomers et les X, et de l'autre, les Milleniums, c'est que les Baby-Boomers et X vous diront « Donne-moi toutes les raisons de te quitter », alors que les Milleniums diront « Donne-moi à tout moment, des raisons de rester. »



**Panel des assureurs: Jean-François Béliveau, Northbridge Assurance – Sylvain Fauchon, Promutuel Assurance – Jean-François Desautels, Intact Assurance – Yves Gagnon, L'Unique assurances générales – Glen Bates, RSA Canada – Martin-Eric Tremblay, Aviva – Mayssa Rifai, Assurance Economical – Benoit Perreault, animateur**

## TÉO TAXI : UN MODÈLE D'AFFAIRES ÉTONNANT !

L'expérience de TÉO Taxi est un bel exemple en la matière. Patrick Gagné, Associé et chef de produit chez Taxelco et TÉO Taxi a fait la démonstration que l'expérience client est une obsession chez TÉO Taxi. Avant de lancer l'entreprise, la direction de TÉO, sous le leadership d'Alexandre Taillefer, a consacré de longs mois à discuter avec les intervenants de l'industrie afin d'élaborer un modèle d'affaires qui serait gagnant pour toutes les parties.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la direction de TÉO n'a pas vu l'arrivée d'Uber comme une menace, mais plutôt comme une opportunité de faire avancer le domaine du taxi. Ce qu'ils ont admirablement réussi à faire. « Pour réussir dans un domaine en bouleversement, il faut avoir le courage de cannibaliser ses revenus à court terme » a indiqué M. Gagné. Il a aussi fait le parallèle avec l'industrie de la musique en rappelant que lorsque Napster est entré sur le marché, l'industrie a résisté et a refusé d'évoluer à un rythme adéquat. Et cette dernière est aujourd'hui aux prises avec une crise de plus en plus difficile à contenir.

Une leçon à retenir pour notre industrie...



Patrick Gagné, Associé et Chef de produit chez Taxelco



Eric Stevenson, Surintendant de l'assistance aux clientèles et de l'encadrement de la distribution

## L'EXPÉRIENCE CLIENT, UNE ORIENTATION ÉGALEMENT INCONTOURNABLE POUR L'AMF

Selon Eric Stevenson, de l'AMF, les possibilités qu'amènent les technologies pour améliorer l'expérience client sont immenses. Ces opportunités sont autant d'occasions que l'AMF peut saisir. M. Stevenson et son équipe sont bien déterminés à continuer d'améliorer leurs pratiques afin de les rendre plus conviviales et efficaces pour ses clientèles.

En ce sens, l'approche clientèle fait partie des trois dossiers majeurs sur lesquels travaille l'équipe de M. Stevenson. L'objectif visé est d'améliorer les services en ligne et accroître leur rapidité, ainsi que d'assurer le rapprochement entre les clientèles de l'AMF et les employés attirés au traitement de leurs dossiers respectifs.

## LE CONTACT HUMAIN DEMEURE UN ÉLÉMENT CLÉ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Comme l'a un jour dit Richard Branson, le célèbre homme d'affaires qui a fondé Virgin, « Investissez d'abord dans vos employés et ils prendront ensuite soin de vos clients. »

C'est aussi sur les aspects relationnels que Jasmin Bergeron a mis l'emphase lors de sa formation. Il a notamment parlé de la dernière impression. Sans négliger l'importance de la première impression, il est convaincu que c'est lors des dernières minutes d'un entretien que l'on a le plus de chances de marquer des points. Il conseille notamment de s'assurer de la satisfaction du client avant

son départ, de le rassurer quant au choix de produits qu'il a fait et de s'assurer que la rencontre se termine dans une ambiance amicale, en s'assurant notamment de finir sur une note plus personnelle.

En somme, un congrès rempli d'enseignements que le RCCAQ enrichira par un accompagnement aux membres tout au long de l'année et qui devrait inciter les cabinets à passer à l'action. Des actions visant à se doter d'une vision et d'une bonne plani-

fication, mais aussi à poser des gestes quotidiens et concrets, comme le suggère Benoit Perreault, consultant et expert en gestion de l'expérience client : « Le meilleur indicateur de l'expérience client est dans l'action et correspond à tout ce que vous pouvez faire, lorsque les clients sont en interaction avec vous, pour saisir leurs besoins et vous y adapter sur le champ. »

VOTRE CLIENTÈLE COMMERCIALE REPRÉSENTE UNE VRAIE MINE D'OR.  
QUELLE EST **VOTRE STRATÉGIE** POUR EN MAXIMISER LA VALEUR?

VIGILIS

## → RCCAQ EN ACTION

# A 33 ANS, MAXIME POULIN SE MÉRITE LE PRIX DISTINCTION RELÈVE 2016

Par Gladys Caron

Avec ses partenaires, Maxime Poulin a fait l'acquisition en 2015 du cabinet Ostiguy & Gendron. Malgré la transaction, et la transition qui s'ensuivit, l'année 2016 aura été l'une des meilleures à ce jour dans l'histoire du groupe Ostiguy & Gendron en termes de croissance, de revenus et de rentabilité.

« Je suis vraiment heureux et honoré d'avoir gagné le Prix Distinction Relève » a déclaré Maxime Poulin peu après avoir reçu le prix remis conjointement par le RCCAQ et LARAQ lors du congrès annuel du RCCAQ. « C'est d'abord et avant tout pour notre cabinet que je suis content. Ce prix met en valeur la confiance qui m'a été témoignée en me permettant de devenir associé du Groupe Ostiguy & Gendron en 2015. Si, par ce prix, la vision avant-gardiste de notre cabinet est mieux reconnue, et que cela peut inspirer d'autres membres de l'équipe, j'en serai vraiment fier » a-t-il ajouté.



**Louis Ferrari-Vianna, LARAQ – Johanne Lamanque, Bureau d'assurance du Canada – Maxime Poulin, gagnant Prix Distinction Relève – Julie Saucier, IADQ – Guy Parent, RCCAQ – Serge Therrien, Journal de l'assurance**

## UNE PROGRESSION DE CARRIÈRE

Après avoir complété sa formation collégiale en Assurance et services financiers, Maxime Poulin s'est joint à ING Assurance en 2003 comme souscripteur en assurance aux entreprises, poste qu'il occupera pendant quatre ans. Curieux de nature, il décide ensuite de se joindre à Compu-Quote Inc. (aujourd'hui Applied) en tant que représentant des ventes pour l'Est du Canada.

Ces postes ont été déterminants dans la carrière de Maxime, puisqu'ils lui ont permis de rencontrer les dirigeants de nombreux cabinets, et ce, un peu partout au Canada. Il va sans dire qu'il a développé un réseau de contacts qui lui est fort utile aujourd'hui, en plus d'être exposé aux différentes réalités des cabinets que sa compagnie desservait. Il est par la suite retourné du côté des assurances chez Axa, et entre finalement au Groupe Ostiguy & Gendron en 2012, comme directeur du développement des affaires.

Animé d'un fort intérêt pour l'entrepreneuriat, Maxime savait qu'il ferait un jour le saut dans le courtage. Il est toutefois convaincu qu'il y a aussi de très belles carrières à faire chez les assureurs. L'élément déclencheur fut sans contredit les nombreuses rencontres avec Pierre Ostiguy et Daniel Gendron au cours des années où il les desservait comme assureur. C'est finalement leur vision de la relève, leur plan de transition et l'équipe qu'ils ont su mettre en place qui ont mis la table pour l'arrivée de Maxime. Il leur en est très reconnaissant aujourd'hui.

Pour faire le saut, il avait cependant besoin d'obtenir son permis en assurance de dommages. Entre son emploi précédent et son arrivée chez le Groupe Ostiguy & Gendron, il a fait un blitz de deux semaines pour obtenir ses accréditations en assurance des particuliers et des entreprises. Maxime a depuis complété son permis RIBO de niveau 2, qui lui permet d'être administrateur et propriétaire d'un cabinet de plein exercice en Ontario. Il est aussi détenteur du titre de CRM.

### **DES VALEURS PARTAGÉES**

L'une des raisons pour lesquelles Maxime a choisi de se joindre au Groupe Ostiguy & Gendron, est dans les valeurs qu'il y a trouvées. Des valeurs de dynamisme et d'audace, tout autant que de proximité avec les clients. Il a aussi été attiré par le fait que les dirigeants de l'entreprise continuaient de gérer un portefeuille de clients, et par conséquent, demeuraient très près de ces derniers.

Alors qu'il est nouvellement père de jumeaux, Maxime et ses partenaires, sous le leadership de Jean-Philippe Martineau (aujourd'hui président), entreprennent des négociations avec les propriétaires de l'époque pour le rachat du cabinet. Ces négociations s'échelonnent sur un an environ. La transaction se finalise en 2015 et suscite beaucoup d'intérêt dans l'industrie; les exemples de relève non familiale de cabinet d'une certaine envergure étant plus rares.

En sa qualité de vice-président exécutif, Maxime fait rapidement ses preuves. En un peu plus de trois ans, il est parvenu à bâtir un impressionnant volume de primes de nouvelles affaires en plus d'assurer la gestion d'un portefeuille de clients d'envergure. Il a aussi piloté l'acquisition de deux cabinets reliés aux objectifs de développement stratégique du groupe.

### **UNE VISION AMBITIEUSE**

La vision à long terme de Maxime et de ses trois associés, Jean-Philippe Martineau, Louis-Philippe Dupuis et Monique Gagnon, est très claire. Ils souhaitent assurer un rythme soutenu de croissance au cabinet, qui compte aujourd'hui environ 60 employés, dont 10 nouveaux en 2016. Plus précisément, leurs objectifs sont d'accroître de 50 % le volume de primes de leur cabinet d'ici 2020. Le développement de niches et la diversification géographique est au cœur de la stratégie du groupe.

Leur vision ambitieuse, Maxime et ses associés souhaitent la réaliser en étant extrêmement disciplinés. « Nous accordons beaucoup d'importance à l'exécution de nos stratégies et à être d'excellents gestionnaires au quotidien. Il est facile de se laisser emporter par les réussites, mais il est important, lors de chaque décision, de prendre du recul et de se demander si c'est réellement en lien avec notre plan stratégique. Et à travers tout cela, nous devons continuer de nous mériter la confiance des assureurs. Ils nous ont énormément supportés au cours des dernières années, et nous leur en sommes très reconnaissants » a conclu Maxime Poulin.



## CE QUE LES PROPRIÉTAIRES DE PETITES ENTREPRISES VEULENT : QUELQUES CONSEILS POUR AMENER L'EXPÉRIENCE CLIENT AU NIVEAU SUPÉRIEUR !

Ce que les propriétaires de petites entreprises veulent : quelques conseils pour amener l'expérience client au niveau supérieur !

L'évolution du secteur de l'assurance des petites entreprises permet peut-être aux propriétaires de chercher et de trouver plus facilement des renseignements, mais cela ne signifie pas qu'ils désirent être laissés à eux-mêmes. « On suppose qu'une assurance est un produit de base et que les clients désirent seulement aller en ligne pour obtenir une soumission », mentionne Ilda Dinis, vice-présidente, Expérience client et Marketing à Northbridge Assurance. La vérité ? « Les propriétaires accordent de la valeur aux conseils fournis par les courtiers », déclare-t-elle. De quelles façons les courtiers peuvent-ils s'assurer de ne rien manquer ? Mme Dinis présente ici quelques conseils pour amener l'expérience client au niveau supérieur.

**Q : Les clients du segment des petites entreprises veulent s'assurer d'obtenir l'assurance et les montants de garantie qui leur conviennent. Quelles sont leurs principales préoccupations ?**

R : La compréhension qu'ont les gens de l'assurance à l'extérieur de cette industrie est très nébuleuse ; il n'est donc pas surprenant que les clients des petites entreprises veuillent avoir la certitude d'obtenir les garanties dont ils ont besoin. Avant la venue d'internet, les clients se tournaient vers les courtiers pour se renseigner. De nos jours, tout le monde effectue d'abord une recherche en ligne pour trouver un fournisseur. Les clients possèdent maintenant beaucoup de renseignements, mais ils ne savent pas quoi en faire. Ils ont besoin d'un courtier pour démêler le tout et leur indiquer quelle assurance convient le mieux à leur entreprise.

**Q : En matière d'assurance, quels éléments ignorent-ils souvent ?**

R : L'année dernière, nous avons mené une étude et avons découvert que bon nombre de propriétaires de petites entreprises ne souscrivent même pas d'assurance. Environ la moitié d'entre eux n'ont pas d'assurance parce qu'ils croient que les prix sont trop élevés, ou s'ils ont une entreprise à domicile, que celle-ci est protégée en vertu de leur contrat d'assurance habitation. Les courtiers ont donc l'occasion de renseigner ces clients sur les garanties qui leur conviennent, mais également sur l'importance d'être bien protégé. Aussi, les clients évaluent souvent le montant de la prime pour leur entreprise en fonction de la prime de leur assurance habitation ou automobile. Toutefois, bien souvent, une assurance pour petite entreprise s'élève seulement à quelques centaines de dollars par année.

**Q : De quelle façon les courtiers peuvent-ils le mieux répondre aux préoccupations des clients en matière de prix et de compréhension des garanties ?**

R : Il existe un mythe selon lequel les propriétaires d'une petite entreprise recherchent toujours l'assurance la moins chère. En réalité, ils cherchent plutôt à obtenir la meilleure protection qu'ils peuvent se payer. Il s'agit d'une distinction importante pour les courtiers.

Les montants de garantie sont un autre sujet à aborder pour démontrer sa valeur en tant que courtier. La couverture de certains clients est trop élevée et le courtier pourra s'assurer que les garanties et les montants de garantie conviennent aux risques auxquels leur entreprise est exposée.

**Q : Que faire avec les clients qui ont peu de temps pour se renseigner en matière d'assurance ?**

R : Les propriétaires de petites entreprises portent souvent plusieurs chapeaux : dirigeant prin-



**Ilda Dinis, vice-présidente, Expérience client et Marketing chez Northbridge Assurance**

cial des finances, du marketing, etc. Puisque leur temps est précieux, ils comptent sur les courtiers pour leur faciliter la tâche et communiquer avec eux à leur convenance. Ils désirent pouvoir communiquer avec leurs fournisseurs de service par messagerie texte, par téléphone ou par courrier électronique. Les courtiers ne doivent pas exiger de rencontrer les clients en personne si ceux-ci n'en ont pas le temps. Il est préférable alors de discuter par téléphone ou par courriel.

**Q : Y a-t-il d'autres points à garder en tête au moment d'entrer en contact avec les clients du segment des petites entreprises ?**

R : Ces clients ont l'impression que les fournisseurs les approchent après avoir fait affaire avec de plus grandes sociétés. Ils tirent cependant une grande fierté de leur rôle dans l'économie canadienne et désirent être compris et respectés. Ces propriétaires veulent donc collaborer avec des courtiers qui les considèrent comme étant de véritables partenaires et qui les aident à effectuer les bons choix pour leur entreprise.

**Qu'en pense Jean-François Béliveau, premier vice-président, région du Québec, de Northbridge Assurance ?**

« Les petites entreprises sont la force de l'économie québécoise. Les nombreuses recherches que nous effectuons à leur sujet, autant par l'entremise de notre équipe d'Innovation client qu'avec l'aide de partenaires externes, nous permettent d'avoir une compréhension supérieure de cette clientèle. Je crois que la clé pour que les courtiers aient du succès dans ce marché réside dans la flexibilité et l'offre de conseils à valeur ajoutée. Comme le dit Ilda Dinis, la quantité de renseignements disponibles sur internet est si grande que le client d'aujourd'hui est très informé, mais il a de la difficulté à distinguer le bon grain de l'ivraie. C'est à ce moment que le courtier peut tirer son épingle du jeu en étant un conseiller en gestion des risques à part entière. »