

LIAISON +



REGROUPEMENT DES CABINETS DE COURTAGE
D'ASSURANCE DU QUÉBEC

LE 7 NOVEMBRE 2016



DANS LA MIRE

MOT DU PRÉSIDENT

Pourquoi l'expérience client est si cruciale pour moi

Par Patrick Bouchard, PAA

Chers membres,

A la tête de mon cabinet depuis 2009, j'ai vécu les hauts et les bas de l'entrepreneuriat. Emballé à mes débuts par l'idée de bâtir mon entreprise et d'en faire un succès, je me suis rapidement rendu compte qu'il n'est pas suffisant de vouloir réussir et d'être un bon gestionnaire. Ça, c'est le propre de tout entrepreneur!

Qu'est-ce qui fait qu'un entrepreneur réussit « un peu » alors qu'un autre parvient à propulser son entreprise de façon spectaculaire? Réponse : une tonne de raisons et de détails, et une part de chance, aussi. Mais il y a un élément qui est commun aux entreprises qui réussissent vraiment. C'est de trouver la bonne façon de faire en sorte que les clients soient vraiment attirés par nos produits ou services et 1) veuillent les acheter, 2) souhaitent renouveler l'expérience, et 3) en parlent autour d'eux! Le reste, c'est de la gestion. Cependant, ce que nous offrons, et comment nous l'offrons, ça, c'est la clé!

Nous confondons parfois service à la clientèle et expérience client. Bien que les deux thématiques



soient liées, l'une fait référence aux contacts directs entre l'entreprise et le client, alors que l'autre est un concept beaucoup plus large, qui inclut la valeur ajoutée du produit ou service, en plus de la qualité des interactions avec l'entreprise.

Pourquoi les magasins Apple sont-ils si courus par les clients? Parce que la marque Apple, auréolée par ses clients, est non seulement associée à un appareil téléphonique intelligent, mais fait référence à un mode de vie. Cela dépasse de beaucoup l'appareil physique que vous avez acheté.

C'est pour cela que la notion d'expérience client, que nous avons choisie pour le congrès 2016, est si cruciale. Nous avons choisi ce thème parce qu'il nous permet d'aborder le sujet de la création de valeur pour nos clients dans l'offre de produits et

services que nous leur proposons... Et parce qu'avec la présence de plus en plus grande d'Internet, et les approches toujours plus sophistiquées des assureurs directs, il faut que les courtiers démontrent qu'ils ont plus à offrir qu'un prix.

J'ai récemment pris connaissance de certaines statistiques qui m'ont convaincu davantage de la nécessité de réfléchir, comme industrie, à l'expérience client. En voici quelques-unes :

89% DES LEADERS DU MARKETING COMPTENT SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT POUR SE DIFFÉRENCIER EN 2016. CE CHIFFRE ÉTAIT DE 36% IL Y A QUATRE ANS – SOURCE: GARTNER.

Toutes les industries travaillent d'arrache-pied pour créer une expérience unique. Il est impensable que le courtage ne fasse pas de même.

80% DES ENTREPRISES ESTIMENT OFFRIR UNE QUALITÉ DE SERVICE DITE «SUPÉRIEURE» À LEURS CLIENTS. SEULS 8% DE LEURS CLIENTS SONT D'ACCORD. – SOURCE: LEE RESOURCES

C'est là le plus grand danger : de se reposer sur nos lauriers en étant certains que nos clients sont satisfaits alors que ce n'est pas le cas.

ENTRE 2007 ET 2012, LES ENTREPRISES LEADERS EN MATIÈRE D'EXPÉRIENCE CLIENT ONT VU LEURS PERFORMANCES AUGMENTER DE 43% EN MOYENNE ALORS QUE LES ENTREPRISES LES MOINS TOURNÉES VERS L'EXPÉRIENCE CLIENT LES ONT VU CHUTER DE 33,9%

– SOURCE : FORRESTER.

Que dire de plus ?

Avec ces statistiques en tête, nul besoin d'ajouter que le congrès 2016 du RCCAQ est un incontournable. Nous avons rassemblé des experts parmi les meilleurs en matière d'expérience client, et recevons des dirigeants d'entreprises qui ont vraiment pris le virage de l'expérience client.

Soyez là les 23 et 24 novembre prochains: l'avenir de notre industrie et de votre cabinet en dépend.

Patrick Bouchard, PAA

Président RCCAQ



REGARD SUR L'INDUSTRIE

LE CONGRÈS ANNUEL, C'EST BIEN PLUS QUE DES CONFÉRENCES!

L'expérience client. Plus, beaucoup plus qu'une expression à la mode. C'est la clé de voûte du succès d'une entreprise. Ce qui fait en sorte que les clients choisissent de faire affaire avec une compagnie et qu'ils en parlent en bien.

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et s'attendent à ce que les entreprises avec lesquelles ils font des affaires leur appo

Le congrès annuel du RCCAQ, c'est d'abord et avant tout un événement professionnel axé sur la diffusion d'information et les échanges.

Mais c'est loin de n'être que ça, notre congrès!

L'IMPORTANCE DU RÉSEAUTAGE

Chaque année, le congrès est le moment par excellence pour le réseautage avec d'autres courtiers

et des intervenants de l'industrie. C'est aussi un événement réputé pour sa convivialité et les nombreux moments mémorables auquel il a donné lieu. Certaines de nos activités sont en effet devenues des événements incontournables de l'industrie tellement les participants se sont amusés!

De plus cette année, les participants seront particulièrement gâtés alors qu'il y aura plusieurs jeux et surprises, notamment lors du Banquet, de la Soirée des assureurs et durant le Salon des exposants.

LE MEILLEUR ÉVÉNEMENT DE RÉSEAUTAGE DE L'ANNÉE!

Non seulement le congrès est couru par des collègues courtiers, mais de nombreux représen-



tants d'assureurs, de fournisseurs et d'organismes œuvrant dans notre industrie y assistent aussi. C'est donc l'occasion par excellence pour élargir son réseau et discuter d'enjeux communs avec d'autres experts de l'industrie.

«MAIS QU'EST-CE QUE ÇA ME DONNE DE FAIRE DU RÉSEAUTAGE ? CE NE SONT PAS MES CLIENTS QUI SONT AU CONGRÈS!»

En effet, mais le réseautage entre professionnels est tout aussi important. Les gens qui réussissent le mieux ont souvent un très vaste réseau. Peut-être que parmi les nouveaux contacts que vous vous serez faits, figure votre futur associé? Ou que l'un d'eux vous référera un contact d'affaires qu'il ne peut desservir lui-même? Ou encore déciderez-vous de vous associer avec un autre cabinet pour développer des affaires en commun? Qui sait!

À moyen et à long terme, les contacts faits au congrès ont de fortes chances d'être profitables! Et n'oubliez pas, la clé du réseautage, c'est d'abord d'être intéressé à faire connaissance avec de nouvelles personnes et à échanger avec elles simplement dans le but de se connaître mutuellement.

SUITE AU CONGRÈS,
FAITES-VOUS UN DEVOIR
D'AJOUTER VOS NOUVEAUX
CONTACTS SUR LINKEDIN
ET DE LES SUIVRE SUR TWITTER
S'ILS Y SONT ACTIFS.

FAITES VOIR VOTRE PETIT CÔTÉ GIVRÉ!

Une fois les sujets sérieux discutés, le congrès fera place à deux activités sociales reconnues pour leur ambiance. Le premier soir se déroulera notre Banquet, lors duquel nous remettrons notamment le Prix Distinction Relève. Un menu des plus recherchés vous sera servi et des spectacles de Liana Bureau -de la Voix- et du Tonic Band seront donnés.

VENEZ FESTOYER AU RYTHME DES ANTILLES!

Vous pourrez vous imprégner de l'ambiance des îles lors de notre Soirée des assureurs qui aura lieu le jeudi soir. Sous le thème Fiesta Carnaval, les 7 compagnies d'assurance associées à la soirée vous en feront voir de toutes les couleurs!

VOUS N'ÊTES PAS ENCORE INSCRITS?

Faites vites, les places s'envolent rapidement!

FRAIS D'INSCRIPTION :

- > 2 jours complets: 655\$
- > 23 novembre seulement: 350\$
- > 24 novembre seulement: 400\$
- > Banquet seulement: 225\$
(2000\$ table de 10 personnes)
- > Soirée des assureurs seulement: 125\$



POURQUOI VOS CONCURRENTS DEVRAIENT ÊTRE CONSIDÉRÉS COMME UNE OPPORTUNITÉ?

Qu'on se le dise: dans le marché ultra concurrentiel qu'est celui de l'assurance, il y aura toujours sur notre route un cabinet qui offrira des produits très similaires, voire identiques aux nôtres. Un problème? Bien au contraire.

Comme nos prix sont plus souvent qu'autrement standardisés, la fidélisation de notre clientèle passe en premier lieu par la qualité et la personnalisation du service qu'on leur offre; deux facteurs sur lesquels nous seuls avons le contrôle.

Ainsi, considérer la concurrence et son positionnement est un point de départ crucial lorsqu'il s'agit d'asseoir sa proposition de valeur. Quelles sont les tactiques en marketing et prospection qu'ils utilisent et qui fonctionnent bien? Quels sont les services qu'ils sont en mesure d'offrir et qui pourraient être d'intérêt pour vos clients les plus profitables?

SELON UNE ÉTUDE DE 2015, 80% DE VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES PROVIENT DE 20% DE VOS CLIENTS ALORS QUE 10% DE VOS CLIENTS REPRÉSENTENT 90% DE VOS PROFITS.

Serait-il avantageux de compléter votre offre de service pour satisfaire les besoins de cette minorité rentable? Vous êtes près de vos clients et connaissez leurs besoins mieux que quiconque. Soyez proactif! Autrement, la concurrence pourrait utiliser leurs atouts pour tenter de les séduire.



Richard Desormeau
Président, Le Groupe Vigilis

Personne ne contredira le fait qu'à vouloir trop en faire, on peut finir par mal faire. Vous avez un standard de qualité élevé à respecter et ne devez en aucun cas négliger d'offrir un service personnalisé à votre clientèle. Attention de ne pas vous éparpiller. Si le temps ou les ressources à l'interne vous manquent pour développer ces nouveaux services, penchez-vous sur vos alternatives.

Par exemple, si vous avez des clients en affaires, vous pourriez choisir d'offrir l'assurance collective ou même l'assurance personne-clé par le biais d'un partenaire d'affaires en qui vous avez confiance. En plus de vous aider à fermer la porte à la concurrence, certaines ententes, comme celles offertes par le Réseau des partenaires de Vigilis, vous permettent à la fois d'obtenir un partage de commission sur chaque contrat et de commercialiser aisément vos produits d'assurance de dommages auprès des employés de votre clientèle d'affaires.

Plusieurs types d'ententes sont possibles. Vous pouvez d'ailleurs en apprendre plus en visitant le site Web du Réseau des partenaires au www.vigilis.ca/partenariat ou en venant les rencontrer au congrès du RCCAQ qui aura lieu sous le thème de l'expérience client le 24 novembre prochain.

Bref, rappelez-vous toujours que, lorsqu'elle s'inscrit dans un processus d'amélioration continue, la concurrence n'est pas un problème. Elle est surtout signe d'un marché en pleine santé.



ÊTES-VOUS UN EMPLOYEUR ATTRAYANT?

par Marie-Josée Tessier, CRHA, MBA, M. Éd.

C'est avec un immense plaisir que j'ai accepté de tenir une chronique dans votre Liaison afin de vous entretenir de divers sujets concernant la gestion des ressources humaines (GRH). Comme vous le savez, la GRH, c'est beaucoup plus que le recrutement, la paie et la gestion des conflits! En effet, elle est passée d'une fonction administrative à une fonction de plus en plus stratégique dans les entreprises. Ce n'est pas étonnant, puisque selon une étude récente de Deloitte, la création de valeur d'une entreprise se définit aujourd'hui à 85% selon 3 critères: la marque, la propriété intellectuelle et les personnes.

La thématique du congrès 2016 est: «L'expérience client, gage de notre succès». Et l'expérience client, en termes RH, se traduit par «**expérience candidat**». Si l'on décline le principe appliqué au client, l'expérience candidat pourrait se définir comme l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un candidat avant, pendant et après sa candidature.

Pourquoi devriez-vous vous soucier de l'expérience candidat ? Parce que pour combler des postes critiques rapidement, la relation que vous bâtissez avec les candidats est essentielle et vous permet de vous différencier. L'étude CandE a démontré que 96,9% des candidats qui ont vécu une expérience positive recommanderaient à une connaissance de postuler. Voici quelques autres statistiques tirées de l'enquête 2014 *CandEs candidate survey* du Talent Board, qui confirment l'effet «bouche à oreille» que provoque une expérience candidat positive:

- > 23% des candidats deviendraient des clients plus assidus/loyaux;
- > 82,3% se feraient des *ambassadeurs* de votre marque auprès de leur entourage proche;
- > 50,5% blogueraient ou partageraient leur expérience positive.

Il ne faut pas se leurrer: en 2016, les candidats ont accès à une multitude d'informations sur les entreprises via Internet, les médias sociaux,

etc. Ils se font donc une opinion sur vous avant même de vous rencontrer! Et comme l'indique la dernière statistique, les candidats peuvent se servir par la suite de ces mêmes médias sociaux pour parler de votre entreprise... en bien ou en mal.



PARMI LES QUESTIONS À VOUS POSER, DEMANDEZ-VOUS:

- > Suis-je attrayant? Mon offre d'emploi est-elle bien rédigée, claire, «punchée»? Donne-t-elle le goût de joindre vos rangs?
- > Est-ce qu'il est facile de postuler chez moi?
- > Faites-vous parvenir un courriel d'accusé de réception de la candidature avec un rappel des étapes à venir afin de ne pas laisser les candidats dans le noir?
- > Lorsque votre candidat s'est présenté chez vous en entrevue, était-il accueilli à la réception par son nom et avec un sourire? Lui avez-vous fait faire un tour rapide des lieux, histoire qu'il puisse avoir idée de l'environnement de travail? Car n'oubliez pas, il n'y a pas que le candidat qui est en mode séduction: vous l'êtes aussi.
- > Faites-vous un suivi avec les candidats non retenus suite à une entrevue? Quand on n'a qu'un poste à combler, il est évident qu'il y aura au bout du compte quelques candidats non retenus. Si vous prenez le temps de faire un suivi, ces derniers en retiendront que le processus s'est, somme toute soldé de façon positive.

Un bon truc pour résumer l'expérience candidat est de **se mettre à la place du candidat**, mais pas seulement au moment de l'entrevue. En effet, comme vous avez pu le comprendre, l'expérience candidat commence au moment où le candidat se rend sur le site Internet de l'entreprise (ou encore au moment où il entend parler de l'offre d'emploi) et ne s'arrête pas avant que son intégration au sein de l'entreprise soit complète.

Puisque les employés constituent la plus grande richesse d'une entreprise, cette dernière doit mettre l'humain au centre de ses préoccupations. Il en va même pour l'expérience candidat.

Sortez des rangs et démarquez-vous avec votre expérience candidat!