

Le bulletin de LA SOUVERAÏNE

Nouvelles et conseils pour les
courtiers et leurs clients.

Vol. 20 • No.2

Comment faire partie de l'élite

La vie revient à ceci : On fait des projets. La plupart ne mènent à rien. Certains marchent. On les développe. S'ils connaissent un vif succès, d'autres s'empressent de copier l'idée. On passe alors à autre chose. C'est là l'essentiel : passer à autre chose.

Tom Peters

Reproduit avec la permission de Bits & Pieces, www.ragan.com, 1-800-878-5331



Avez-vous remarqué que le nom de certaines entreprises revient souvent lorsqu'il est question de réussite ? On dit que celle-ci est le meilleur employeur, que celle-là offre le meilleur service, que telle autre est la plus rentable.

Trois professeurs de Harvard l'ont constaté aussi et ont étudié les entreprises qui réussissent. Dans leur ouvrage, *The Ownership Quotient*, ils attribuent le succès à une culture forte et adaptative et citent les principales composantes d'une culture gagnante.

Les chefs de file établissent et maintiennent la culture en la vivant jour après jour. Ces leaders, et tous les membres de l'organisation, investissent dans la culture car ils y adhèrent pleinement. Et ils le montrent par leurs actions et l'apprentissage en équipe.

Chacun entérine les éléments de la culture. Celle-ci devient la référence commune au moment de la prise de décisions, qu'il s'agisse d'embauche, de récompenses ou de discipline. Par leur engagement, les salariés renforcent une culture qui constitue un atout pour l'entreprise au niveau du coût de la main-d'œuvre.

Les entreprises qui structurent et mettent en œuvre une culture forte fidélisent non seulement leur personnel mais aussi la clientèle. Ce qui ne les empêche pas de se débarrasser des clients insolents ou déraisonnables dans leurs demandes. Résultat : un environnement où « l'élite est au service de l'élite ».

Ces entreprises veillent aussi à ce que leur recherche de l'excellence ne se transforme pas en culte dogmatique. Elles revoient et réaffirment régulièrement leurs valeurs clés et les comportements qui les sous-tendent. Si le succès entraîne une perte de curiosité ou un désintérêt pour le changement, les dirigeants interviennent pour redonner à la culture toute sa place.

Finalement, ces entreprises attachent beaucoup d'importance à la relève et à la préparation de nouveaux leaders, pour assurer une transition harmonieuse.

Selon les auteurs, les mêmes composantes, regroupées de diverses façons, se retrouvent dans toutes les entreprises qui réussissent. Et elles servent de guide aux autres entreprises qui aspirent à faire partie de l'élite. (**10 Reasons to Design a Better Corporate Culture**, *Harvard Working Knowledge*, 22 décembre 2008)

Les erreurs des représentants

Connaissez-vous les pièges qui attendent les représentants mal préparés ? Ou, si vous êtes un directeur commercial, les habitudes qui empêchent ceux-ci de réaliser tout leur potentiel ? Le formateur en ventes, Tim Rooney, énumère les sept défauts des vendeurs hautement inefficaces.

Selon lui, il ne s'agit pas tant de défauts aigus que d'habitudes chroniques, donc parfois difficiles à détecter. Mais leur quasi-omniprésence mine peu à peu les revenus et la rentabilité. Voici ces sept défauts :

- 👑 Ne pas rechercher de nouveaux clients. Pour corriger le problème, M. Rooney suggère aux directeurs commerciaux de fixer des objectifs réalistes et d'ajuster la rémunération de manière à rendre les affaires nouvelles plus lucratives que le service des clients existants. Bref, de mettre un terme à la loi du moindre effort.
- 👑 Se laisser abattre par le rejet. Dites aux représentants qu'il n'y a pas de mal à se sentir frustré à condition de persévérer. Ou alors, concentrez-vous sur leur attitude, que vous pouvez changer, et non sur le résultat, auquel vous ne pouvez rien.
- 👑 Ne pas sélectionner les prospects. Apprenez aux représentants à poser les bonnes questions et à écouter attentivement les réponses. Aidez-les à découvrir les besoins et le processus décisionnel des prospects et à justifier les prix.
- 👑 Agir d'abord, réfléchir ensuite. Il ne suffit pas de foncer ; le directeur doit dresser un plan avec les représentants afin de les orienter et de canaliser leurs efforts, puis examiner si le plan a marché.
- 👑 Ne pas bâtir la confiance. Une tactique utile au départ consiste à imiter les paroles, le langage corporel et le ton du prospect. Les bons représentants ne s'arrêtent toutefois pas là ; ils tiennent leurs promesses, qu'elles soient implicites ou explicites.
- 👑 Essayer de forcer la vente. Même s'il lui faut vendre, le représentant doit se garder de le montrer. Pour susciter la confiance, il peut dès le début de l'entretien inviter le prospect à lui faire savoir n'importe quand si l'offre ne répond pas à ses besoins.
- 👑 Ne pas demander d'aide. Certes, la vente attire les personnes qui aiment travailler seules et ont les qualités pour le faire. Parfois, cependant, le travail d'équipe augmente l'efficacité. Les débutants peuvent apprendre des vieux routiers, surtout si la direction récompense les efforts de mentorat de ces derniers.

La bonne nouvelle est qu'il est possible d'identifier et de corriger chacune des habitudes. Si vous êtes représentant, vous pouvez le faire vous-même ; si vous êtes directeur commercial, vous disposez sûrement des outils pour éliminer la plupart d'entre elles, sinon toutes. (**Sales Management: Sales falls**, *PROFIT Magazine*, décembre 2008)

Soyez, avec succès, votre propre mentor

Suivez-vous vos propres conseils ? Faites-vous ce que vous mettriez vos enfants ou amis au défi de faire s'ils avaient besoin d'aide ? Donner des conseils est une chose. Les suivre en est une autre. Pouvez-vous devenir votre propre conseiller ?

Pour y parvenir, songez à un accompagnateur imaginaire, qui insisterait sur la clarté et un plan détaillé. Rendez la démarche plus crédible en vous posant des questions difficiles, comme le ferait un accompagnateur, et en y répondant à haute voix (dans un endroit propice, bien sûr). Vous pouvez aussi faire semblant de conseiller une autre personne et de répondre à ses objections l'une après l'autre. Finalement, croyez en vous-même et soyez persuadé de pouvoir vous guider sur la voie du succès. (**Brazen Careerist: Be Your Own Career Coach**, *California Job Journal*, 4 janvier 2009)

Pas de site Web ? Pas de problème.

À une époque où même les jeunes enfants ont leur profil sur Facebook, vous pouvez vous sentir piteux de ne pas avoir de site Web pour votre entreprise. Mais avant de feuilleter les Pages jaunes à la recherche d'un concepteur de sites Web, prenez le temps de vous demander si vous avez vraiment besoin d'un site. Bien souvent, c'est non, et la construction d'un site prendra du temps et de l'argent que vous pourriez consacrer à d'autres activités plus productives.

Vos clients éventuels vous cherchent-ils sur Internet ? Comptent-ils faire des affaires avec vous sur Internet ? Dans la négative, vous ne perdez rien à ne pas être branché. Si oui, peut-être pouvez-vous vous contenter d'un site avec une seule page, donnant l'information de base et vos coordonnées. Songez à un site qui ne vous coûtera que 10 ou 20 \$ par mois et qui est facile à monter et à tenir à jour. Parfois, il y a avantage à être petit. (**We Don't Need No Stinkin' Web Sites**, *Business Week*, 8 janvier 2009)

Découvrir de nouveaux talents

Devant la hausse de l'âge moyen des employés et propriétaires de cabinets d'assurance de dommages, le magazine *American Agent and Broker* a demandé à quatre cabinets quelles étaient leurs stratégies de dotation en personnel. Deux tendances ressortent clairement. D'une part, ces cabinets ne comptent pas sur les réponses à des offres d'emploi ou les candidatures spontanées. D'autre part, ils recherchent un haut niveau d'engagement chez les candidats talentueux qu'ils embauchent.

Les recruteurs vont directement dans les écoles secondaires et collèges. Un directeur de cabinet donne le conseil suivant : « Allez dans les écoles et parlez aux élèves. Ils vous seront reconnaissants de pouvoir faire autre chose que de tourner des hamburgers ». Les cabinets misent aussi sur la croissance interne, formant les employés à de nouvelles tâches et leur offrant des incitatifs, tel l'actionnariat. (**The Graying of America: Can Insurance Cope?**, *Agent & Broker*, janvier 2009)



Chers amis,

Il ne fait aucun doute que 2008 a été une des années les plus tumultueuses et difficiles qu'aient connues les services financiers en général et l'assurance en particulier. Des sociétés qui, il y a un an à peine, figuraient parmi les plus grands assureurs et établissements financiers au monde se retrouvent aujourd'hui sous la tutelle de leurs gouvernements respectifs. D'autres ont carrément disparu.

Malgré la tourmente économique mondiale, La Souveraine a réalisé un excellent exercice. Notre bénéfice net avant impôts a progressé de 30 % par rapport à l'exercice précédent, se situant tout juste au-dessus de 16 millions de dollars. Ce bénéfice d'exploitation, joint à une politique de placement prudente, nous a permis de faire face à la dégringolade des marchés boursiers sans compromettre notre capital. Avec un TCM de 216 %, nous disposons du capital nécessaire pour soutenir une importante croissance en 2009.

En 2008, La Souveraine s'est aussi appliquée à développer ses ressources. Elle a consacré beaucoup de temps et d'efforts à l'amélioration de ses compétences techniques de base. Grâce à l'acquisition de ressources fondamentales et à la mise au point d'importants programmes de formation internes, nous avons entrepris l'année 2009 avec une équipe beaucoup plus forte, prête à trouver des solutions adaptées aux besoins d'assurance spécialisés et complexes de nos clients.

Les perspectives économiques sont pleines d'incertitudes, particulièrement dans le secteur des services financiers. Avec une solide base de capitaux et une équipe de professionnels d'assurance compétents et expérimentés, La Souveraine est bien positionnée pour être un partenaire stable et constant en ces temps incertains. Ensemble, travaillons à faire progresser nos entreprises respectives en 2009.

Salutations distinguées.



Rob Wesseling
Chef de l'exploitation

PUBLIÉ PAR
LA **SOUVERAINE**
COMPAGNIE D'ASSURANCE GÉNÉRALE

SIÈGE SOCIAL
Sovereign Centre
140, 5700 Macleod Trail SE
Calgary, AB T2H 0L3
(403) 298-4200
www.sovereigngeneral.com



INFO

Les renseignements ci-après proviennent du site Web du Conseil canadien de la sécurité et sont reproduits avec l'autorisation de cet organisme, auquel La Souveraine apporte son soutien.

La sécurité à motocyclette

L'image type du motocycliste est en train de se transformer. Les jeunes motocyclistes à la recherche de sensations fortes sont en moins grand nombre. On ne considère plus la motocyclette comme un simple moyen de transport à bon marché. Les motocyclistes d'aujourd'hui sont d'âge moyen et se font de plus en plus nombreux sur les routes. Plusieurs conduisent des machines puissantes et coûteuses.

Les motocyclistes qui suivent le cours de formation du CCS sont à la fin de la trentaine, et sont environ dix ans plus vieux que ceux qui suivaient le cours il y a une décennie. L'acheteur américain type d'une motocyclette est un homme de 42 ans ayant un revenu de 67 000 \$ US.

Au Canada, les ventes de moto ont plus que triplé pour passer de 24 000 en 1996 à 76 000 en 2003. L'acheteur a en moyenne 46 ans.

La majorité des motocyclistes au Canada suivent *En piste*

Soixante-dix pour cent de tous les nouveaux motocyclistes qui sont titulaires d'un permis au Canada (85 p. 100 en Ontario) suivent *En*

piste, le cours de formation des motocyclistes offert par le Conseil canadien de la sécurité. Compte tenu de la popularité grandissante de la motocyclette, le nombre d'inscriptions ne fait que s'accroître. En 2003, plus de 23 000 apprentis motocyclistes et motocyclistes chevronnés ont suivi *En piste*, un cours reconnu partout à travers le monde pour l'excellence de son contenu et son instruction. Les mordus de la moto peuvent améliorer leurs aptitudes en suivant ce cours fort agréable du CCS.

La façon d'enseigner à un motocycliste diffère de beaucoup de la formation d'un apprenti conducteur. Contrairement à la majorité des apprentis conducteurs qui doivent apprendre à conduire un véhicule, à observer le code de la route et à composer avec les autres usagers de la route, la plupart des nouveaux motocyclistes savent déjà conduire et connaissent le code de la route. La motocyclette étant leur deuxième véhicule, souvent utilisé pour des fins de loisirs, les motocyclistes veulent être en mesure de rouler prudemment.

Visitez le site Web www.ridertraining.org pour en savoir davantage sur le cours *En piste* et pour savoir où il sera donné.



Des progrès remarquables

Autrefois, la motocyclette avait une mauvaise réputation au chapitre de la sécurité. Les pertes de vie attribuables à la motocyclette atteignirent leur sommet en 1973, année où 903 motocyclistes perdirent la vie sur les routes au Canada. Ce nombre alarmant de décès et de blessures alla inciter le Conseil canadien de la sécurité à élaborer le tout premier cours de formation en motocyclisme au monde. Transports Canada octroya le fonds de lancement durant la saison 1973-74. Depuis lors, c'est l'industrie du motocyclisme qui accorde du soutien à ce cours.

De nos jours, les motocyclettes et les routes sont plus sûres. Il en va de même pour les motocyclistes, car la plupart d'entre eux suivent un cours de formation. En 2001, 161 motocyclistes perdirent la vie sur les routes au pays, ce qui représentait 5,8 pour cent de tous les décès sur la route au Canada, une baisse marquée par rapport aux 10,7 pour cent enregistrés en 1983. Durant la période de 11 ans allant de 1987 à 1998, le taux d'accidents mortels chuta de 40 pour cent. Quant au taux d'accidents avec blessures, il dégringola de 48 pour cent.

Le repli du nombre de motocyclistes qui perdent la vie a dépassé la tendance générale à la baisse, car moins de personnes perdent la vie à la suite de collisions mettant en cause la motocyclette. Entre 1983 et 1999, le nombre total de tous les types de décès de la route se replia de 30 pour cent. Durant cette même période, le nombre d'inscriptions de motocyclettes a connu une baisse de 33 pour cent, tandis que les pertes de vie ont chuté de 65 pour cent.

Plusieurs accidents mortels en motocyclette impliquent habituellement un seul véhicule, surviennent le soir, en fin de semaine, en milieu rural, sur une route dont la vitesse permise est de 90 km/heure et plus. C'est le motocycliste qui est d'habitude en tort. Environ le tiers de ces motocyclistes avaient consommé de l'alcool et plus de la moitié d'entre eux affichaient un taux d'alcoolémie très élevé (plus de 0,15). Les jeunes motocyclistes représentent seulement 11 pour cent des décès.

Une expérience réalisée récemment au Québec en dit long sur la pertinence de la formation des motocyclistes. De 1998 à 1997, la formation des motocyclistes était obligatoire au Québec. En 1998, soit juste après la fin de la formation obligatoire des motocyclistes, le nombre de décès attribuables à la motocyclette fit un bond de 46 pour cent. Suite à ce constat, le Québec rendit à nouveau obligatoire la formation des motocyclistes le 1er juillet 2000.

La formation obligatoire présente de nombreux avantages, de même que des inconvénients. À titre d'exemple, l'Ontario opta pour la formation volontaire avec incitatifs, mesure qui s'est avérée plus efficace à long terme.

L'essentiel c'est que rien ne peut remplacer un motocycliste averti et formé qui ne consomme pas d'alcool avant de prendre la route.

(mars/avril 2009)

Pour en savoir plus sur la sécurité à moto et la formation, visitez le site Web du Conseil canadien de la sécurité, au : <http://www.safety-council.org/CCS/findex.html>