



4 clés pour garder ses clients

Protéger votre volume d'affaires et rehausser votre proposition de valeur, cela va de pair.

>> PAR JOE MICALLEF

Actuellement, l'un des plus grands risques que les cabinets de courtage d'assurance doivent affronter, c'est le risque de perdre de bons et loyaux clients. On peut dire en effet que l'impact de la perte d'un bon client est beaucoup plus prononcé que la valeur gagnée en remportant un nouveau client. Cela entraîne des conséquences directes sur les revenus, et des études démontrent que remplacer un client perdu coûte cinq fois plus cher que de fidéliser celui que l'on a déjà. De plus, la perte d'un client a un effet réel sur la réputation de votre marque et sur la confiance de votre personnel.

Mais dans les faits, la valeur de la fidélisation des clients pourrait être bien plus importante qu'on le croirait.

À une époque marquée par une concurrence féroce et la volatilité des marchés, si l'on veut maintenir son leadership, il devient de plus en plus nécessaire de bâtir une solide proposition de valeur (qui comprend une stratégie de fidélisation claire).

De toute évidence, si vous ne possédez pas de stratégie pour protéger vos clients contre vos concurrents, ces derniers pourraient bien parvenir à les attirer.

Mais comment fait-on cela? Les courtiers qui ont bâti une proposition de valeur durable ont réussi en allant au-delà des services traditionnels du courtier. Ils ont acquis une connaissance approfondie des besoins de leurs clients et ils ont élaboré une gamme étendue de solutions répondant à ces besoins. Ils savent sortir des sentiers battus et offrir des solutions globales correspondant à tous les besoins des clients, même ceux qui sortent du domaine de l'assurance. Ces courtiers comprennent surtout qu'un aidant leurs clients à accroître leurs affaires, ils favorisent leur propre expansion. Donc, lorsque vous élaborer votre propre proposition de valeur, vous devez tenir compte de ces quatre paramètres de valeur essentiels : 1) la valeur de la fidélisation; 2) la valeur des connaissances; 3) la valeur du service; et 4) la valeur du volume d'affaires.

1) La valeur de la fidélisation – Comprendre ce que l'on a.

On a publié de nombreuses études sur la fidélisation des clients et leurs résultats démontrent à quel point ce sujet est crucial. Voyons en effet ces statistiques : la fidélisation coûte cinq fois moins cher que l'acquisition de nouveaux clients. Environ 68 p. cent des clients qui tournent le dos à un fournisseur l'abandonnent parce que les relations avec leur entreprise étaient déficientes. Enfin, les clients qui achètent plus de deux produits sont plus susceptibles à 80 p. cent de demeurer fidèles à leur fournisseur. Ces chiffres, et d'autres données également, indiquent que les stratégies de fidélisation seraient plus avantageuses que les stratégies d'acquisition de nouveaux clients.

Lorsque l'on comprend cela, on a franchi le premier pas vers une meilleure proposition de valeur et cela conduit aussi à une meilleure stratégie de fidélisation.

Au cœur de la réussite de toute stratégie de fidélisation, il y a la banque de données clients de l'entreprise aussi appelée la gestion des relations clients. Il s'agit d'un outil de gestion des interactions avec les clients actuels et potentiels. Les entreprises doivent s'assurer que leurs banques de données clients sont constamment tenues à jour et complètes. Le contact en personne avec les clients est aussi une facette importante de la fidélisation. À une époque de technologie et d'informations instantanées, ce n'est pas toujours facile; mais les clients sont plus susceptibles d'être loyaux envers une société dont ils connaissent les représentants personnellement au lieu d'avoir de simples relations par téléphone ou courriel. Cela ne signifie pas qu'il faille abandonner les communications en ligne. Vous devez vous doter d'un solide profil en ligne et interagir avec vos clients par de multiples canaux. Finalement, la mise en place d'un programme de satisfaction de la clientèle, dans le cadre de votre stratégie de fidélisation, encourage aussi la loyauté parmi vos clients et les dissuade de rechercher des alternatives.

2) La valeur des connaissances – L'assurance et au-delà.

Les courtiers d'assurance sont très bien placés pour devenir des conseillers de confiance pour leurs clients et ainsi fidéliser ces derniers en leur donnant une valeur ajoutée. Les meilleurs courtiers consacrent maintenant beaucoup de temps et d'efforts à l'établissement de relations plus approfondies avec leurs clients afin de leur fournir une couverture d'assurance complète pour tous leurs besoins personnels et d'affaires. Avec cette compréhension élargie des besoins de la clientèle, le courtier se qualifie pour devenir un conseiller de confiance de l'entreprise du client et il peut explorer alors les possibilités

d'offre de services au-delà des affaires d'assurance; ainsi de créer une relation qui accroît la satisfaction du client et renforce la fidélisation.

Le courtier doit envisager la relation avec suffisamment de confiance pour pouvoir poser au client des questions destinées à identifier des occasions dans ses affaires ou au plan personnel, qui dépassent les besoins d'assurance. Quelle est la planification d'affaires à court et à long terme du client? Songe-t-il à une expansion dans de nouveaux marchés ou produits? Va-t-il se procurer de nouveaux équipements et machines? Au plan personnel, quels événements pourraient de produire dans sa vie? Se prépare-t-il à acheter un nouveau véhicule ou un « jouet »? A-t-il une planification de patrimoine? Plus vous en savez, mieux vous êtes équipé pour formuler des offres sur mesure répondant à des besoins spécifiques, de sorte que le client s'attache à vous. Pour accomplir tout cela, le courtier doit examiner attentivement chacun de ses clients afin d'évaluer correctement leurs besoins, il lui fait préparer des fiches de profil de client plus complètes et maintenir une banque de données exhaustive et à jour.

3) La valeur du service – Référer des clients.

De nombreux courtiers de haut niveau ont intuitivement bâti des réseaux englobant d'autres fournisseurs de services susceptibles de les épauler dans l'établissement de relations plus élargies avec leurs clients. Les références informelles à ces spécialistes, à la suite de besoins identifiés chez le client, sont généralement perçues comme des gestes de bonne volonté qui éliminent toute perception négative à l'égard des ventes croisées. Mais les courtiers peuvent sous-estimer le désir du client d'avoir un conseiller de confiance, qui comprend son entreprise et peut le référer pour l'aider dans l'expansion de ses affaires.

Les courtiers qui ont établi des partenariats formels avec un réseau d'intervenants ont profité des avantages que leur procure la valeur du service. En donnant un cadre formel aux ententes de partenariat, vous pouvez établir des normes de service auxquelles les partenaires adhéreront, de sorte que vos clients recevront toujours de niveau de service auquel vous les avez habitués. Une façon toute simple d'accroître la valeur du service consiste à bâtir des partenariats qui donnent à vos clients accès à de multiples services financiers. Tout au long du cycle de vie d'une entreprise, les propriétaires auront besoin de diverses formes de financement. Par exemple, ils peuvent rechercher du capital pour conclure une acquisition ou pour des dépenses en immobilisation majeures. Si vous avez dans votre réseau les partenaires appropriés et capables d'élaborer des solutions sur mesure pour tous les besoins financiers du client, ce dernier sera satisfait. Le partenaire idéal qui vous aidera à renforcer votre proposition de valeur sera une société de services financiers, telle une grande banque ou société de fiducie capable de proposer de multiples solutions financières. Ensemble, vous pouvez collaborer afin de proposer une gamme élargie de produits qui favorisera la croissance du client tout comme du courtier et c'est donc une situation où tout le monde gagne.

4) La valeur du volume d'affaires – Recevoir des références.

Les meilleurs courtiers, qui développent un réseau structuré de références et l'expliquent à leurs clients, voient que cela renforce leur proposition de valeur envers leurs clients tout en accroissant la valeur de leurs activités de courtage. Le résultat est double : non seulement vous conservez votre client existant, mais vous obtenez probablement de nouvelles affaires grâce à du bouche à oreille positif.

Les avantages d'une proposition de valeur améliorée sont ainsi complétés car cette approche aide à garder du personnel de haut calibre et cela améliore encore la valeur globale de votre entreprise. Lorsqu'un cabinet de courtage accepte d'élargir sa gamme de services afin que son personnel puisse retenir et accroître les bases de clientèle, cela en fait un employeur beaucoup plus attrayant qu'un cabinet à services restreints.

Pensez à votre modèle d'affaires actuel et à votre proposition de valeur.

Possédez-vous une compréhension complète des besoins de vos clients et savez-vous comment ajouter de la valeur à votre relation?

Avez-vous une stratégie active pour fidéliser les clients qui vous sont loyaux? Chacun des quatre éléments ci-dessus est essentiel pour bâtir et mettre en pratique une meilleure proposition de valeur. En devenant plus qu'un courtier d'assurance et en comprenant à fond les besoins de vos clients, vous pouvez développer une vaste gamme de solutions pour aider vos clients à accroître leurs volumes d'affaires et assurer ainsi votre propre expansion.

Joe Micallef est le chef de la direction de Financement D'Assurance FIRST du Canada; il possède plus de 15 années d'expérience en développement de solutions financières pour courtiers d'assurance.

