

## À la demande générale, la capsule est de retour!



Il me fait plaisir de vous annoncer que je suis de retour dans le giron d'Intergroupe en tant que conseiller à la direction de l'entreprise. C'est aussi avec un grand bonheur que je vous annonce que la direction d'Intergroupe a décidé de recommencer la publication de la Capsule CMO. L'objectif demeure le même : vous aider dans vos vies professionnelles et personnelles. Alors bonne lecture à toutes et tous et au plaisir de recevoir vos commentaires et suggestions!

Robert Dupont ([rdupont1@videotron.ca](mailto:rdupont1@videotron.ca))

### Mieux composer avec l'évolution du marché, du monde des affaires et de la société

#### **PARTIE 1 : Comment votre éditeur Robert Dupont suggère d'agir pour mieux composer avec les divers changements.**

Eh oui, le changement est souvent perçu comme un irritant; mais n'oublions jamais que la plupart des entreprises florissantes sont souvent nées d'un ou plusieurs changements :

- Dans le monde des affaires;
- Dans les habitudes des consommateurs;
- Par l'évolution rapide de la technologie;
- Par l'attitude de nos fournisseurs et concurrents.

Le changement est très souvent considéré comme menaçant et plutôt négatif. Ceux et celles qui craignent le changement perçoivent plutôt des menaces éventuelles. Souvent certaines entreprises ou certains gestionnaires ne peuvent détecter les nouvelles opportunités générées par les divers changements que l'on identifie souvent comme étant l'évolution rapide de plusieurs composantes de la société et du monde des affaires.

Plusieurs entreprises ayant même été les précurseurs de nouvelles inventions ou modes de vente sont tombées graduellement dans l'oubli ou sont disparues dans les dernières décennies (Kodak, Sears, Frigidaire) et

plus récemment, BlackBerry le précurseur du téléphone intelligent.

POURQUOI? Soit qu'elles n'ont su s'adapter aux nouvelles habitudes des consommateurs ou à l'évolution rapide de la technologie. Également, certaines de ces supers entreprises du passé ont cru à tort qu'ayant été les précurseurs d'une nouvelle technologie ou d'un nouveau mode de vente, elles étaient intouchables.

De nos jours, il semble que tout évolue encore plus rapidement qu'il y a quelques décennies. Le secteur de l'assurance de dommages ne fait pas exception :

- **Nouvelles technologies pour les assureurs et les cabinets de courtage;**
- **Concentration des marchés;**
- **Effet des changements climatiques;**
- **De plus en plus d'entreprises font du commerce international;**
- **La croissance des assureurs directs a été phénoménale via surtout de coûteux programmes de publicité et des centres d'appels avec du personnel très bien formé;**
- **Croissance rapide des ventes via Internet.**

Ces dernières années, plusieurs personnes ont eu plutôt tendance à blâmer les autres plutôt que de concentrer leurs efforts à rechercher les opportunités générées par l'évolution du marché et les habitudes du consommateur.

Heureusement, certains cabinets et assureurs ont su saisir les opportunités qui se présentaient :

- En adoptant une ou des spécialités;
- En utilisant les divers réseaux sociaux et surtout internet pour se différencier dans leurs buts de rejoindre un nombre maximum de consommateurs;
- En révisant leur plan de développement des affaires en fonction de tous les changements survenus, positifs ou négatifs.

Pour réussir à profiter des opportunités et également se protéger contre les menaces, il est souhaitable d'effectuer une analyse du marché et de notre entreprise en ne craignant pas de reconnaître nos faiblesses. Si l'on veut s'améliorer que ce soit personnellement ou professionnellement, il nous faut bien connaître nos forces et évidemment nos faiblesses.



- **Comment exploiter une force si l'on n'en est pas conscient?**
- **Comment atténuer les impacts de nos faiblesses si l'on ne les a pas reconnues?**
- **Comment se prémunir d'une menace que nous ne voyons pas venir?**
- **Comment saisir les nouvelles opportunités que le marché nous offre si l'on croit que tous nos problèmes ou échecs sont la faute des autres assureurs ou cabinets de courtage?**

Comme vous pouvez le percevoir, le contenu de cette capsule peut s'appliquer tant aux assureurs qu'aux cabinets de courtage ou même à votre vie personnelle. Les assureurs et les cabinets de courtage qui réussissent le mieux sont visionnaires, dynamiques et innovateurs. Ils savent s'adapter constamment à l'évolution du marché de l'assurance de dommages comprenant les habitudes du consommateur.

Dans toutes nos décisions présentes et futures, nous devons également considérer que le mode de vie de notre personnel s'est totalement transformé surtout au cours des deux dernières décennies :

- Les deux conjoints travaillent à l'extérieur;
- La majorité des enfants fréquentent les garderies et le

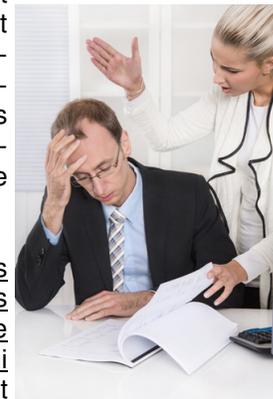
fait qu'ils sont en contact avec plusieurs autres enfants est susceptible de les voir être plus souvent malades;

- Il y a désormais plusieurs familles reconstituées;
- L'effervescence des nouvelles drogues;
- Les impacts parfois négatifs de l'utilisation des réseaux sociaux ( Twitter, Facebook etc.).

Que vous soyez un assureur, un cabinet de courtage ou un agent en assurance de dommages, vous devez adopter une attitude positive, vous et votre personnel clé. Vous devez faire preuve d'optimisme en croyant fermement en l'avenir de votre organisation et ce malgré les changements, les embuches et les périodes tumultueuses.

Les émotions positives nous permettent de détecter et surtout saisir toutes les nouvelles opportunités que le marché actuel nous offre. Cessons de réagir négativement face aux menaces; ce sont les actions planifiées, réfléchies et analysées qui amènent une personne ou une organisation à réussir non pas en blâmant les autres mais plutôt en se différenciant positivement et en faisant preuve d'opportunisme.

Vous devrez accepter les critiques car il se peut qu'une personne très dynamique soit plus susceptible d'être critiquée; ceux et celles qui ne font rien sont évidemment moins sujets à des critiques sur ce qu'ils ont réalisé. Également les entreprises qui réussissent le mieux ont su déterminer les dossiers prioritaires à considérer ou à solutionner. Si l'on ne détermine pas de priorités, on a souvent l'impression de perdre le contrôle de notre tâche ou même de notre organisation.



**Les principaux gestionnaires d'assureurs et de cabinets de courtage devraient au besoin sortir à l'extérieur de leur bureau (un ou deux jours) afin de rechercher des solutions aux problèmes ayant été identifiés comme prioritaires. Si l'on décrit très bien le problème et ses impacts, très souvent la solution nous apparait sans trop de difficultés.**

**Assureurs et courtiers croyez en vous, en votre organisation et en votre avenir. Pensez, analysez, réfléchissez et réussissez.**

\* \* \*

## Partie 2 : Extraits du livre « La Méthode Google » de Jeff Jarvis (Éditions telémaque)

- Concentrez-vous sur ce que vous faites le mieux et faites des liens ou des alliances pour le reste;
- Les grands succès se réalisent si l'on devient une plate-forme; internet est une plate-forme et évidemment Google en est une également;
- Il faut se réconcilier avec la notion d'expérimentation si via certaines innovations on croit faire mieux que nos concurrents. Eh oui, parfois il nous faut risquer en innovant;
- Il nous faut redécouvrir certaines règles intangibles du management que l'on a ignorées ou délaissées:
  - **L'importance d'une marque;**
  - **Les avantages d'être très compétitifs tout en ayant d'excellents produits et services;**
  - **Le soucis du bien-être ou de la satisfaction de ses principaux collaborateurs (trices) ou partenaires d'affaire.**
- **Les marchés de masse sont quasi disparus et ont souvent été remplacés par des marchés de niches;**
- **Il nous faut permettre aux clients de collaborer avec nous, ce qu'ils recherchent le plus devrait être la solution que l'on recherche;**



- **Les dirigeants de Google, Amazon, Wikipédia ou Facebook ne voient pas le monde selon ce qu'ils pensent personnellement mais plutôt selon ce que les consommateurs désirent;**
- **Nous sommes passés d'une économie basée sur la rareté à une économie basée sur les offres abondantes aux consommateurs surtout via internet jumelé avec de très importants programmes de publicité.**

Je termine cette partie par trois extraits qui m'ont amené à réfléchir davantage sur ce que font les entreprises qui réussissent le mieux:

- Les entreprises qui actuellement connaissent les plus grandes réussites sont celles où certains produits ou services sont considérés comme des « loss leader » qui sont là surtout dans le but d'attirer le plus grand nombre de clients possibles.
- Posséder de la main d'œuvre qualifiée, de bons produits et même bénéficier d'une propriété intellectuelle ne sont plus les indéniables conditions du succès. De nos jours la clé la plus efficace du succès consiste à faire preuve d'ouverture à certaines exigences du marché et des consommateurs d'aujourd'hui.
- Et finalement le troisième extrait et non le moindre le livre sur Google propose de penser autrement; il faut aimer relever des défis et résoudre des problèmes par des solutions nouvelles. Il nous faut saisir de nouvelles opportunités en ayant un nouveau regard porté sur la structure nouvelle de l'économie et de la société.

\* \* \*

## Extraits du livre « Les 7 habitudes des gens qui ratent tout » Alain Samson, éditeur Bélieu

- **Ne vous lancez dans aucun projet qui présente le moindre risque d'échec;**
- **Ne faites jamais monter les attentes à votre égard;**
- **Trouvez-vous un bouc émissaire;**
- **Traitez chaque échec comme une preuve supplémentaire de votre incompetence;**
- **Ne changez pas une formule perdante;**
- **Évitez le regard des autres après un échec;**
- **Continuez à ruminer vos échecs;**

- **N'écoutez jamais ceux qui ont réussi;**

Et j'ajoute deux citations contenues dans ce livre éducatif mais qui peut nous paraître humoristique:

- « **La vie, c'est comme une bicyclette, il faut avancer pour ne pas perdre l'équilibre** » **Albert Einstein**
- « **Les échecs servent de répétitions au succès** » **Reed Cathy**

## En Conclusion

J'espère que cette capsule permettra à quelques personnes ou organisations de considérer les changements multiples comme des créateurs d'opportunités. L'évolution rapide du monde des affaires se révèle l'ennemi des entreprises ou individus qui se complaisent dans le statu quo. Évidemment, ces personnes considèrent que le statu quo est moins risqué. Croyez- moi le plus grand risque que l'on peut prendre est l'inaction tant personnellement que professionnellement.

Cherchez à innover car c'est très efficace, profitable et surtout valorisant. N'oubliez jamais que le consommateur a changé ses habitudes, si vous ne changez rien vos clients et prospects pourraient vous délaisser.

Et un dernier mot avant de terminer: « Vous êtes tenté d'essayer de mieux réussir? A vrai dire, réussir demande moins d'efforts que d'échouer. Il suffit de réaliser que les autres n'ont pas le regard braqué sur nous et qu'il est normal de chuter pendant que l'on progresse ».

Amicalement,

Robert Dupont, votre éditeur ([rdupont1@videotron.ca](mailto:rdupont1@videotron.ca))

\* \* \*