

LA CHRONIQUE DOSSIER PRÉSENTE UN CAS VÉCU LIÉ À L'ASSURANCE DE DOMMAGES. NOUS AVONS SOUMIS LE CAS À UNE SPÉCIALISTE EN ÉTIQUETTE, À UN AGENT EN ASSURANCE DE DOMMAGES ET À UN COURTIER EN ASSURANCE DE DOMMAGES AFIN DE CONNAÎTRE LEUR OPINION ET D'OBTENIR LEURS CONSEILS.

## L'ÉTIQUETTE PROFESSIONNELLE : UNE FAUTE DÉONTOLOGIQUE

### L'histoire

À l'occasion du renouvellement de son contrat d'assurance des entreprises, l'assuré magasine. Il communique avec son représentant pour l'aviser qu'il a déniché une prime moins chère. Le représentant vérifie de nouveau à même son marché, mais il ne réussit pas à trouver une prime compétitive. Il appelle son client pour l'en informer et ce dernier décide alors de ne pas procéder au renouvellement. Le représentant s'en désole et demande à son client de lui confirmer sa décision par écrit.

L'assuré refuse en prétendant que ses instructions sont claires et qu'il a perdu assez de temps, surtout qu'il soupçonne avoir été surfacturé depuis quelques années. Le représentant explique que les directives verbales ne suffisent pas et exige une confirmation écrite. Les échanges sont tendus. Exaspéré, le représentant raccroche subitement et écrit le courriel suivant :

J'AI MIS BEAUCOUP DE TEMPS POUR TENTER DE VOUS SATISFAIRE, CE QUI SEMBLE IMPOSSIBLE. J'EXIGE UNE DEMANDE ÉCRITE POUR NE PAS RENOUELER VOTRE CONTRAT D'ASSURANCE DES ENTREPRISES. À DÉFAUT DE QUOI, LA PRIME ENTIÈRE VOUS SERA FACTURÉE AINSI QUE MES HONORAIRES PUISQUE J'AI TRAVAILLÉ POUR RIEN.

La réponse du client : « Ça toujours été bien compliqué de faire affaire avec vous, et maintenant vous me menacez : ok, résil mon contrat. »

Et, enfin, la réplique du représentant : « Ça veut dire quoi résil ? En affaires, il faut être CLAIR. J'espère que tu as été plus clair avec ton nouvel assureur et que tu as TOUT DÉCLARÉ à ce dernier. »

Julie Blais Comeau,  
spécialiste de l'étiquette,  
conférencière et auteure,  
propose un cycle de  
service (É.P.A.T.E.R.)  
destiné à la vente de  
produits et services.  
Rendez-vous à [chad.ca](http://chad.ca)  
pour voir comment  
il s'applique dans  
le cas présent.

### Était-ce la bonne façon de traiter cette situation ?

Les représentants en assurance de dommages sont inévitablement exposés à l'insatisfaction des clients puisqu'ils ne peuvent pas contrôler tous les facteurs externes, dont le coût de la prime, comme illustré dans le cas présent. « Leur objectif consiste tout de même à satisfaire leur client, affirme Julie Blais Comeau, spécialiste de l'étiquette, conférencière et auteure. Les représentants doivent, dans leurs gestes, leurs paroles et leurs écrits, faire preuve de retenue et de professionnalisme lorsqu'une telle situation survient. » Le Bureau du syndic rappelle aux agents et aux courtiers qu'une mauvaise attitude contrevient aux obligations de modération et d'objectivité prescrites par leur code de déontologie.

### Quoi faire ?

« Règle de base : le client a toujours raison », dit d'emblée Chantal Yelle, courtier en assurance de dommages, vice-présidente d'Assurances Roy Yelle inc. « La meilleure chose à faire dans ces circonstances serait d'envoyer une lettre de fin de mandat au client et d'en expédier une copie conforme à l'assureur. » Cette lettre a pour objectif de confirmer les intentions du client, de demander à l'assureur de résilier le contrat et de mettre un terme au mandat du représentant en assurance de dommages. Cette lettre devrait rappeler les faits, soit que l'assuré ne désire pas renouveler son contrat d'assurance des entreprises, et, surtout, identifier la date exacte de la fin du contrat afin de s'assurer que le client met en vigueur son nouveau contrat le jour suivant.

Manon Murphy, agent en assurance de dommages chez Promutuel, présume que dans le présent cas, une simple lettre de renouvellement a été envoyée au client. « Il est important d'entretenir une relation assidue avec ses clients, particulièrement en assurance des entreprises où l'expertise est plus pointue et le devoir de conseil d'autant plus important, précise-t-elle. Un appel de courtoisie aurait permis au représentant de vérifier si les activités du client avaient changé et de se renseigner sur ses projets qui, on le sait, évoluent rapidement en affaires. » Cette mise à jour aurait permis d'ajuster les protections ou d'en offrir de nouvelles en fonction de l'évolution des besoins.

Pour réagir à ce texte :  
[info@chad.qc.ca](mailto:info@chad.qc.ca)

Une procédure de fin de mandat et un modèle de lettre sont disponibles à [chad.ca/outils](http://chad.ca/outils).

Quant à l'approche employée, les deux représentantes se désolent de constater ce type de comportement qui, selon elles, nuit à l'image de la profession. « Même si le courtier ou l'agent n'a pas tort, il doit rester poli et trouver un terrain d'entente pour régler l'impasse », indique M<sup>me</sup> Yelle. Cette approche inappropriée est aussi critiquée par M<sup>me</sup> Blais Comeau qui rappelle qu'écrire un courriel en majuscules équivaut à crier. Il en va de même si l'on écrit en caractères rouges. « Il faut faire attention à ces petits détails qui peuvent irriter le client », ajoute-t-elle.

Est-ce que la prime moins chère couvrirait l'ensemble des besoins du client? Les libellés sont si différents en assurance des entreprises que le représentant aurait pu offrir d'analyser les contrats pour s'assurer que le client changeait pour une couverture identique ou améliorée. « Si toutefois le prix ne peut être égalé, il importe de remercier le client de la confiance qu'il nous a accordée et de garder une porte ouverte pour le solliciter l'année suivante », indique M<sup>me</sup> Murphy.

#### **Un client insatisfait en parle à 60 personnes**

Quelques données éclairantes suffisent pour convaincre les entrepreneurs d'adopter une approche client exemplaire. M<sup>me</sup> Blais Comeau affirme qu'un client insatisfait informera une soixantaine d'autres personnes de son expérience désagréable, une donnée qui a triplé avec l'arrivée des médias sociaux et qui risque d'avoir un impact néfaste sur l'entreprise. De plus, il en coûterait six fois plus de dénicher un nouveau client que de déployer des efforts pour conserver un client existant. Voilà des motifs qui militent pour la mise en place de mesures de rétention. Aussi, 96 % des clients qui font part d'une insatisfaction à laquelle une solution est trouvée resteront fidèles à l'entreprise.

Bref, la spécialiste de l'étiquette professionnelle rappelle aux représentants qu'ils ne doivent pas se sentir personnellement visés par les plaintes. « Curieusement, ces situations sont souvent une occasion de solidifier vos relations d'affaires et de fidéliser vos clients. » ■

