



Montréal, samedi 27 novembre 1999
Cahier P • 8 pages

Chef de file canadien du marketing d'affinité, Meloche Monnex célèbre cette année ses 50 ans. Principal prestataire de services d'assurances automobile et habitation aux membres d'organismes professionnels et universitaires, l'entreprise, dont le siège social est à Montréal, compte parmi ses clients des membres de plus de 150 conseils, ordres, associations de professionnels, de diplômés et d'étudiants universitaires. Sa gamme de produits comprend également l'assistance internationale, l'assurance des professionnels autonomes et de leur micro-entreprise, ainsi que des produits spécialisés d'assurance de personnes et autres produits financiers.

50 ans
D'EXCELLENCE
Tournés vers l'avenir



Meloche Monnex exploite également CT assurance directe inc., une société d'assurance directe, qui offre des produits d'assurances automobile et habitation, surtout aux clients du groupe des sociétés Canada Trust. L'entreprise emploie de 1000 professionnels de l'assurance au pays. Elle sert plus de 250 000 clients et détient un portefeuille de plus de 400 000 polices. Ses centres de services à la clientèle sont situés à Vancouver, Calgary, Edmonton, Toronto, Kitchener, Montréal et Halifax. Meloche Monnex est une société Canada Trust.

En expansion continue

Lorsqu'Alain Thibault a été nommé à la tête de Meloche Monnex en janvier dernier, Pierre Meloche a parlé de « nouveau leadership, mais mêmes valeurs ». C'est exactement ce que compte faire le nouveau président et chef de la direction, qui compte mettre l'accent sur la croissance à partir de l'infrastructure actuelle.

« Nous avons une formule efficace qui a fait ses preuves et nous sommes attachés aux valeurs qui ont contribué à bâtir notre réputation depuis 50 ans, dit Alain Thibault. Le respect des plus hautes normes de qualité et la satisfaction de la clientèle continueront de guider l'entreprise dans sa croissance. Je sais bien que toutes les entreprises véhiculent ce type de messages, mais nous posons des gestes concrets et conséquents pour prouver ce qu'on avance. D'ailleurs, nous sommes reconnus au sein de l'industrie pour avoir haussé les normes à des niveaux jamais vus auparavant, un point de référence. J'entends mener l'entreprise vers de nouveaux sommets en poursuivant dans la même voie. »

Accélérer le rythme

Aujourd'hui membre du groupe des sociétés Canada Trust, Meloche Monnex est présente dans sept villes canadiennes. Ses activités au Québec représentent un peu plus du cinquième de son chiffre d'affaires. Le petit bureau de

courtage fondé par Jean Meloche est bien loin. Le Meloche Monnex d'aujourd'hui compte plus de 250 000 clients



et détient un portefeuille de plus de 400 000 polices d'assurances, pour un chiffre d'affaires (en total de primes) qui atteindra en

1999 quelque 325 M\$. Pendant des années, l'entreprise s'est patiemment positionnée sur les marchés hors Québec. À présent, elle en recueille les dividendes et peut se permettre d'accélérer son expansion.

« L'entreprise est remarquablement vigoureuse et solidement établie. Nous savons où nous allons, avec des gens qui travaillent dans la même direction. De ce fait, nous pouvons offrir à nos clients des produits de choix et un service supérieur. Le seul frein que nous pourrions avoir en termes d'expansion, c'est sur le plan des ressources humaines. Il faut beaucoup de temps pour former du personnel à nos critères et à notre philosophie d'entreprise, et nous ne voulons

pas diluer la qualité de notre relation avec le client. Cela dit, nous avons besoin de nouveau personnel pour accélérer la croissance. Nous cherchons des gens à la fois compétents et dotés d'habiletés interpersonnelles. Ce n'est pas si facile à trouver. »

Meloche Monnex propose des plans de carrière

Alors qu'on entend dire partout qu'on ne s'identifie plus à une entreprise, mais à une profession, Alain Thibault propose des plans de carrière : « Nous voulons former des gens, les garder le plus longtemps possible et les aider à bâtir une carrière sur mesure. J'estime que la formation du personnel et sa fidélisation est le défi des années 2000. Il faut du temps pour

Suite en page 2

Des liens privilégiés avec les universités canadiennes

Les liens qu'entretient Meloche Monnex depuis de nombreuses années avec les universités canadiennes ont amené ses dirigeants à s'interroger sur l'importance de la contribution des entreprises privées à l'enseignement supérieur.

« Les universités font face à une crise importante, constate le président et chef de la direction, Alain Thibault. Leurs ressources financières ont diminué. Les entreprises consacrent beaucoup de ressources à la formation du personnel. Nous devrions en attacher autant à la formation universitaire. Elle est essentielle si l'on veut qu'une nouvelle génération de travailleurs s'intègre avec les outils appropriés au marché du travail. »

Que ce soit sous forme de mécénat, de bourses d'études, ou par le biais d'autres formules à déterminer, les universités ont besoin de fonds : « C'est pour nous une avenue tout à fait remarquable de pouvoir contribuer à l'avancement du savoir au Canada. Ce que nous pouvons apporter au milieu universitaire profitera à toute une génération d'étudiants. Je crois à la nécessité de supporter nos institutions. Le temps presse. »

« Nous sommes plus compétents et plus respectés que jamais. »

— Pierre Meloche

La conversation portait sur l'enthousiasme des débuts, les premiers associés, les fusions, l'expansion... Pierre Meloche, nouveau jeune semi-retraité d'à peine 60 ans, parlait du marketing d'affinité, un concept que son père avait créé de toutes pièces dans les années 50, en proposant un premier programme de groupe pour les ingénieurs membres de l'Ordre des ingénieurs du Québec.

Et tout à coup, une phrase, qui en dit long sur la philosophie de l'entreprise qu'il a dirigée pendant 35 ans : « Je n'ai jamais eu à procéder à des mises à pied. Même lorsque nous avons perdu 30% de nos revenus à la suite de la création de la Société de l'assurance automobile du Québec, nous n'avons jamais coupé de postes au sein de l'organisation. »

Plus tard, il ajoutera : « Je ne peux pas m'imaginer que les coupures d'emplois soient la façon de créer des entreprises. Personnellement, j'ai travaillé à créer un style, une philosophie basée sur l'enthousiasme et la passion. Des centaines de personnes ont accepté de me suivre dans l'aventure. Aujourd'hui, nous sommes plus importants, plus compétents et plus respectés que jamais. Pour réussir, il faut une vision et de la passion, il faut pouvoir emballer les autres. Si la vision est claire, le reste suit... » Le ton était lancé : Pierre Meloche est un humaniste qui a réussi dans les affaires.

Après des études au Collège Brébeuf et aux HEC, il se joint en 1960 à l'entreprise fondée par son père onze ans auparavant, celui qui a rendu célèbre le slogan « L'assurance c'est le client d'abord ». J. Meloche inc. est un petit bureau de courtier en assurances, cinq ou six employés pour un chiffre d'affaires de 300 000\$. Le nom est déjà bien établi, le père, Jean Meloche, ayant eu l'occasion d'établir sa réputation à la suite d'un épisode malheureux :

« Alors que l'entreprise était déjà bien implantée, mon père a eu la malchance de représenter un assureur de l'Alberta qui a fait faillite. Ne voulant pas perdre l'estime de ses clients, il a pris sur lui de les réassurer à ses frais. Cela a été une des meilleures décisions de sa vie. Il a démontré sa crédibilité du jour au lendemain. Des clients de cette époque sont encore assurés chez nous aujourd'hui. »

Manifestement, le fils a hérité des qualités du père, et aujourd'hui, quand Pierre Meloche analyse le chemin parcouru, il en parle comme

Suite en page 3



En expansion continue
Suite de la page 1

atteindre les niveaux auxquels nous sommes rendus. Personne chez nous, par exemple, n'est en contact avec le client sans avoir suivi un programme de formation interne rigoureux. Plus notre personnel est stable, mieux nous pouvons servir les clients.

« L'expansion, poursuit le président, se fera grâce au personnel dont les valeurs seront parfaitement intégrées

à la philosophie de l'entreprise. La réussite de notre stratégie de croissance accélérée repose aussi sur notre capacité de bien gérer le changement de rythme, de bien suivre l'évolution des attentes de nos clients et sur notre aptitude à travailler en équipe. »

Doubler les parts de marché

À l'échelle canadienne, Meloche Monnex occupe envi-

ron 3% du marché de risque des particuliers. À moyen terme, 5% ou 6% nous paraissent un objectif réaliste. Au sein de notre bassin naturel de clients, il reste encore des dizaines de milliers de professionnels et de diplômés universitaires à convaincre de s'intéresser à nos programmes avant d'ouvrir de nouveaux marchés. »

D'ailleurs Meloche Monnex est l'une des rares entreprises dans l'assurance à augmenter sa clientèle chaque année. Alors que l'ensemble de l'industrie a cessé de croître depuis déjà plusieurs années, la clientèle de Meloche Monnex s'est accrue de 14% au cours des 12 derniers mois : « En matière d'assurances, il n'y a pas de nouveaux marchés à

Pendant des années, l'entreprise s'est patiemment positionnée sur les marchés hors Québec. À présent, elle en recueille les dividendes et peut se permettre d'accélérer son expansion.

défricher : tout le monde est assuré. Il faut donc proposer une valeur ajoutée et un service convaincant. Bien entendu, l'aspect financier est également important. Sur ce plan, nous avons fait des efforts constants pour maintenir nos

frais de gestion le plus bas possible. L'informatique devrait nous aider à faire encore mieux. » Meloche Monnex a dépensé quelque dix millions de dollars l'an dernier seulement pour renouveler l'ensemble des systèmes informatiques.

Par ailleurs, alors que les coûts d'opération dans l'ensemble de l'industrie sont supérieurs à 30\$ du 100\$ de primes, Alain Thibault estime que le système de gestion mis en place, joint aux nouvelles technologies de l'information, permet à l'entreprise d'opérer à moins que

cela : « Meloche Monnex se veut un modèle de gestion. L'une des plus grandes forces de Pierre Meloche, au cours des 35 dernières années, a été de savoir créer un modèle efficace, de s'y tenir sans céder aux modes passagères, et de s'entourer de gens de très haut calibre à tous les niveaux. Dans ce contexte, l'informatique est un outil, pas une fin: il ne sera jamais question chez nous de sacrifier ce qui fait la force de l'entreprise, à savoir la relation privilégiée entre notre personnel et nos clients. » ■

Entreprise d'avant-garde ayant à son actif un demi-siècle d'engagement renouvelé envers une clientèle qui ne cesse d'augmenter, MELOCHE MONNEX peut être fière de franchir le prochain millénaire la tête haute et le cœur réjoui d'une belle mission accomplie!



Services de personnel

Félicitations!
à l'occasion de votre 50^e anniversaire



Votre partenaire en Sécurité
pour le prochain millénaire!

Projet d'acquisition de Canada Trust par le Groupe financier Banque TD

Selon une entente annoncée récemment, Le Groupe financier Banque TD achètera la participation de British American Tobacco (BAT) dans Services financiers CT, via Imasco. La transaction devrait être conclue d'ici février 2000.

Si c'est le cas, Meloche Monnex joindra le Groupe financier TD, l'une des plus importantes institutions financières canadiennes. « Le projet d'acquisition de Canada Trust par le Groupe financier TD ne change rien à nos objectifs de croissance, explique Alain Thibault. De fait, les affaires continuent, et même de nouvelles occasions d'affaires pourront être créées. Nous aurons un besoin croissant de personnel compétent. Nos valeurs traditionnelles et la qualité de notre service à la clientèle demeurent. » ■

Ça fait 9 ans qu'on assure les besoins en identité visuelle de Meloche Monnex

... sans aucune réclamation

Merci de votre confiance!



BBC4 créativité

Design graphique • Publicité • Aménagement commercial • Multimédia

239, Notre-Dame Ouest, Montréal (Québec) H2Y 1T4 Téléphone: (514) 282-9767 Courriel: info@bbc4inc.com

Br@VO

Meloche Monnex
pour 50 ans
d'innovation!

Lorsque Meloche Monnex a décidé de refaire une beauté à son site Web, elle a fait appel aux professionnels de DMR et de sa filiale MetaLink.

DMR a su concevoir un site qui présentait des informations de façon dynamique et qui respectait la nouvelle image corporative de Meloche Monnex.

DMR est fier d'appuyer les initiatives internet de Meloche Monnex.



Une société Amdahl

www.dmr.com

Des gens de résultats

« Nous sommes plus compétents et plus respectés que jamais »

Suite de la page 1

d'une belle histoire, mais très simple : « Nous avons eu des soucis, mais pas d'embûches qui nous mettent en péril. Nous avons osé, c'est tout. La notion d'équipe est essentielle. Je sais que Meloche Monnex s'est développée grâce à une équipe compétente, grâce à des gens qui ont apporté des éléments que je n'avais pas. »

Dans la jeune vingtaine, le coup de génie de Pierre Meloche est certainement d'avoir créé le concept de marketing direct bien avant que le mot n'existe dans les manuels de gestion. Il fait du porte à porte, dépose des soumissions, mais son allure décidément trop jeune est un handicap : les clients éventuels exigent que son père les rappelle... C'est alors qu'il songe à les contacter sans avoir à les rencontrer en personne. Ce sera le début de la sollicitation téléphonique, des publipostages et des coupons-réponse. Les résultats sont époustouflants, un taux de réponse de 8 à 10%. L'entreprise progresse rapidement.

En 1964, il rachète l'entreprise paternelle. À prix d'ami, dit-il, comme seul un fils pourrait acheter de son père : « J'ai voulu dès

l'achat qu'on ait une vision très précise. Je trouvais que le modèle du secteur de l'affinité avait de l'allure. Mais je n'ai rien inventé. Je n'ai fait qu'améliorer les programmes d'assurance-groupe. »

Avec le recul, Pierre Meloche admet que son entreprise a « révolutionné » la façon de concevoir les assurances au Canada. Aujourd'hui, tout cela paraît acquis, mais remis dans le contexte, on comprend mieux l'avant-gardisme et l'innovation qui ont caractérisé les dates-clés de la progression de l'entreprise : « Dans certains cas, j'ai pu voir avant les autres les tendances qui se présentaient à nous. Une entreprise ne peut s'imposer à sa clientèle. Par contre, on peut se positionner pour prévoir la prochaine étape. À ce propos, j'ai hérité des valeurs familiales, celles du cœur et de la fidélité qui ont permis de bâtir une entreprise chaleureuse et humaine. Ma formation chez les Jésuites a fait le reste, en me donnant l'envie d'innover, tout en contrôlant les risques. J'aime l'innovation, mais je suis prudent... »

Le reste appartient à l'histoire. Au fil des ans, Meloche brûle les étapes, signe des ententes avec di-

verses associations professionnelles et plusieurs universités. Aujourd'hui, l'entreprise est présente d'est en ouest au Canada, 26 ans après l'ouverture d'un premier bureau à Toronto.

Quant à la façon de servir le client et de lui offrir une valeur ajoutée, elle n'a jamais changé :

« Visitez n'importe quel bureau de Meloche Monnex au Canada, et vous y trouverez la même attitude, les mêmes valeurs et le même environnement. Il semble que le modèle d'affaires que nous avons développé soit aujourd'hui reconnu mondialement. D'ailleurs, des en-

treprises étrangères sont venues observer nos méthodes et analyser nos outils. Nos systèmes technologiques ont été conçus en fonction du client, et non pas en fonction de l'assureur. Cela nous permet de garder le contrôle sur notre approche très personnalisée. »

Parmi les bons coups, il retient le marketing direct, qui créait un style nouveau. Le premier centre de services aussi, dans les années 60, un modèle qui utilisait toutes les ressources de la téléphonie de l'époque : « Essentiellement le modèle que l'on retrouve maintenant dans les centres d'appels. »

Il insiste aussi sur la formation du personnel et les normes très élevées qu'il a imposées très tôt : « Quand vous assurez un ingénieur, un avocat ou un juge et que vous devez augmenter sa prime, vous avez intérêt à avoir de bons arguments. J'ai entendu toutes sortes d'arguments techniques ou juridiques au cours de ma carrière... Je voulais que notre équipe soit au même niveau que nos interlocuteurs, et que ceux-ci sentent que nous parlions le même langage. Résultat, nous avons aujourd'hui la plus belle équipe de professionnels de l'assurance au Canada, un groupe d'individus af-

fables et talentueux attachés aux intérêts de notre clientèle. »

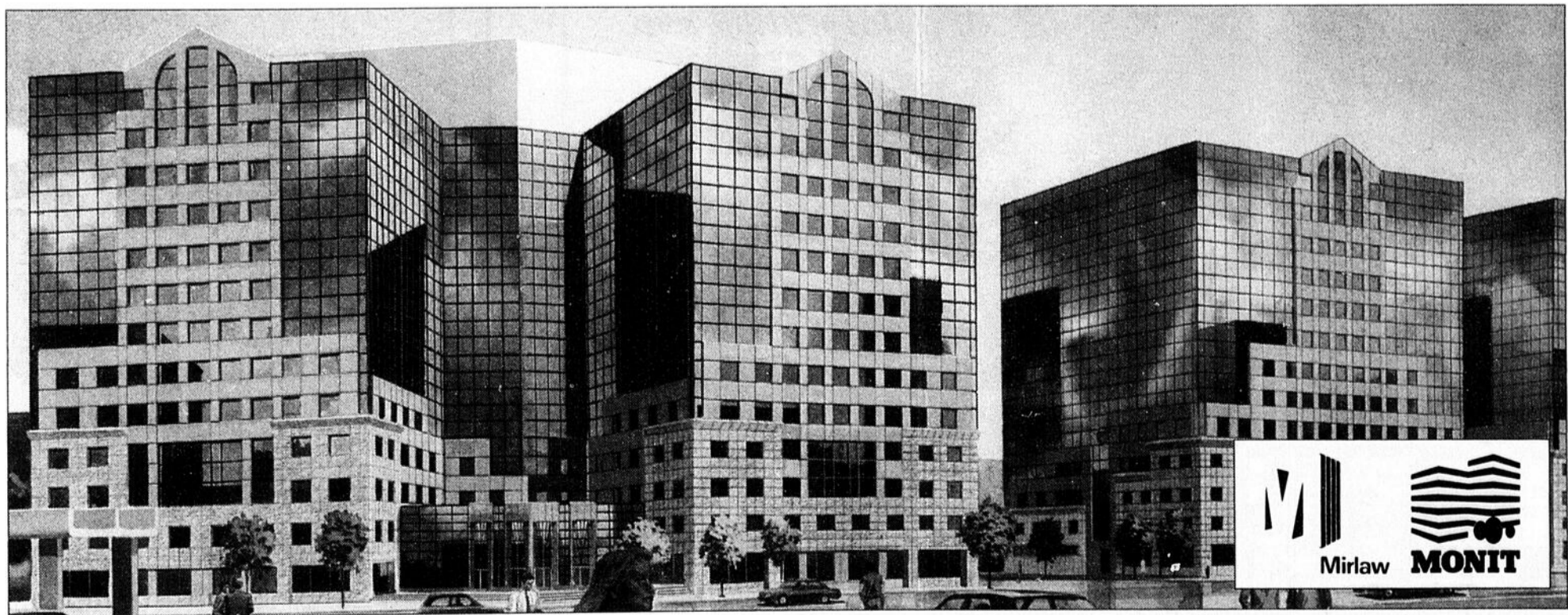
Pierre Meloche a quitté la direction des opérations cette année pour garder la présidence du Conseil d'administration. S'il parle de semi-retraite, la passion est toujours là : « Ne regardons pas derrière, les belles années sont devant. J'ai l'impression que les prochaines années vont être deux fois plus excitantes que ce que nous avons connu. Le marché a changé en 40 ans, il changera encore autant en 10 ans. La façon d'acheter sera différente, et au-delà des outils, Internet, téléphone ou autre, le respect du consommateur sera plus important que jamais. Le monde est plein d'opportunités à saisir. Les bonnes idées trouvent toujours leur chemin... »

« Tout le monde rêve d'un monde meilleur, poursuit Pierre Meloche. Je crois que ceux et celles qui prendront le temps de réfléchir à ce qu'ils veulent vraiment bâtir comme société auront plus que jamais la possibilité de réaliser leurs rêves, à condition de rallier derrière eux le plus grand nombre de gens possible. Pas par la force ni par une main de fer, mais par l'enthousiasme et la conviction. » ■



Félicitations à Meloche Monnex à l'occasion de votre 50^e anniversaire.

Nous apprécions la relation que nous avons depuis plus de 35 ans à PLACE CRÉMAZIE et souhaitons vivement poursuivre notre collaboration !



Des partenariats qui vont au-delà du service d'assurance

Président de la direction du marché de l'affinité, Raymond A. Décarie s'est installé sur une base permanente à Toronto il y a quatre ans afin de se rapprocher de la clientèle ontarienne et de créer des liens plus étroits : « Je trouvais que nous étions bien représentés à Montréal auprès des associations, des universités et de l'ensemble de nos clients, mais pas suffisamment à Toronto. C'est notre plus important marché, et je ne voulais pas que le bureau de Toronto soit perçu comme une boîte postale »



Dans l'ordre habituel : Chris D. Daniel, vice-président principal, direction du marché de l'affinité, Ouest du Canada, Raymond A. Décarie, président, direction du marché de l'affinité, Jean R. Lachance, vice-président principal, direction du marché de l'affinité, Est du Canada

Cette approche décrit bien la philosophie de Meloche Monnex, qui propose des partenariats qui vont au-delà de la prestation d'assurances. Car si l'entreprise est reconnue comme le

chef de file de l'assurance auprès des membres des associations professionnelles et des associations de diplômés universitaires, elle est peut-être moins bien connue pour son implication dans le milieu où elle est implantée : « De nos jours, faire des affaires engage une certaine responsabilité vis-à-vis nos partenaires, estime Raymond Décarie.

Nous pouvons participer, par exemple, à des événements et commandites, ou aux congrès des associations et organismes avec lesquels nous avons des ententes. » D'autres avenues sont envisagées. Il existe déjà un programme de bourses aux étudiants : « Cette année, par exemple, nous subventionnons trois étudiants qui

comptent se spécialiser en gestion d'associations universitaires, un créneau où nous sommes très actifs. Chose certaine, les universités ont besoin de fonds, et les entreprises privées sont plus sollicitées qu'avant. »

Ainsi à Montréal, une salle de cours à l'École des HEC porte le nom de Meloche Monnex, une formule tout à fait nouvelle : « Nous ne nous imposons pas. Nous essayons plutôt d'aider dans la mesure de nos moyens, par exemple, en contribuant aux campagnes de financement de certaines institutions. La question est simple : que pouvons-nous apporter au milieu universitaire qui soit bénéfique à toute une génération d'étudiants? Au-delà de l'intérêt commercial de Meloche Monnex, nous sommes conscients des liens étroits que

nous entretenons avec les universités canadiennes depuis tant d'années. » Raymond Décarie, l'un des plus anciens membres dirigeants de l'équipe Meloche Monnex, a reçu récemment le Prix du Service exceptionnel

de l'Association des diplômés de l'Université Concordia. Le Prix est décerné chaque année à un diplômé en reconnaissance de sa contribution généreuse et engagée aux activités de l'Association des diplômés de l'Université. ■


Groupement Technique des Assureurs du Québec
Étude et analyse de risques depuis plus de 100 ans

C'est un privilège d'être associé à une firme de professionnels
FÉLICITATIONS!

Gilles Thibault
 Directeur assurance des particuliers

Téléphone : (514)285-1201, poste 225
 Sans frais : 1-800-363-9465
 Télécopieur : (514) 844-0777
 C.P. 990, Place du Parc, Montréal (Québec) H2W 2N1
 Courriel : gthibault@sta.iao.ca
 Internet : http://www.gta.iao.ca

ÉNONCÉ DE MISSION

Aider nos clients à se doter de l'infrastructure de technologie de l'information (TI) dont ils ont besoin pour atteindre ou dépasser leurs objectifs d'affaires.

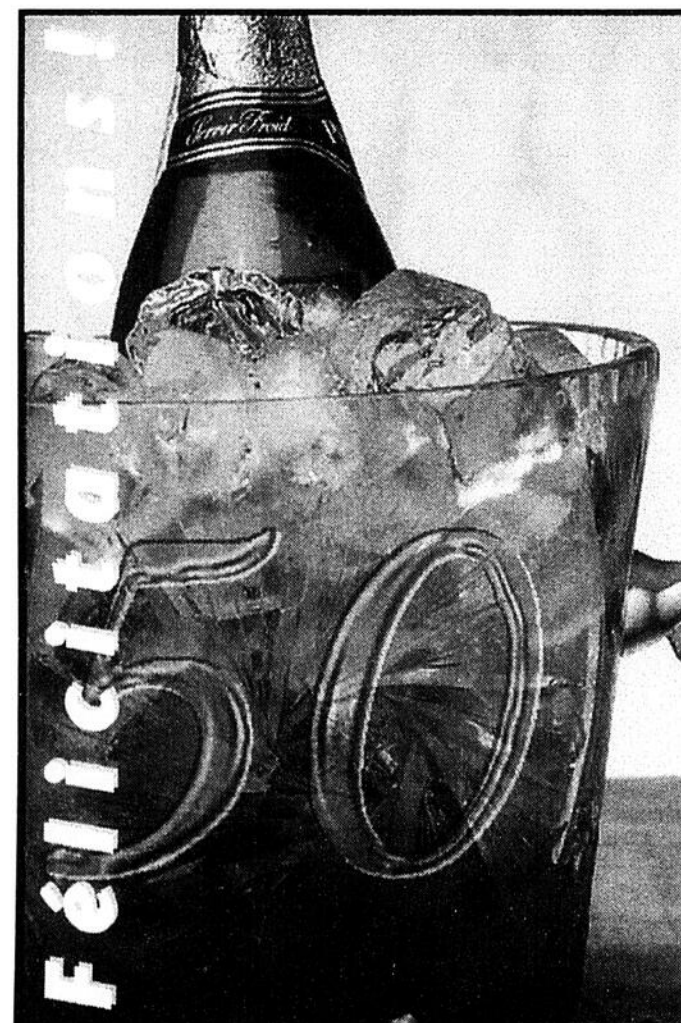

GE Capital
 Solutions Technologiques inc

4960 Levy, Saint-Laurent H4R 2P1 • 514-856-4453

« C'est vrai qu'avec l'âge, vous gagnez de l'assurance. »

Joyeux 50^e
 à toute l'équipe de Meloche Monnex !

FCB
 FCB DIRECT MONTRÉAL



Le Groupe-conseil Aon est fier de travailler en collaboration avec Meloche Monnex.

Félicitations à Meloche Monnex pour ses 50 années d'excellence.

Régimes de retraite • Assurance collective • Santé et sécurité du travail
 Ressources humaines • Rémunération • Communication

AON Groupe-conseil Aon

UNE ÉQUIPE DE RÊVE!

Une conception inédite et une ingénierie originale alliant l'esthétisme environnemental à l'harmonisation architecturale

Une équipe permanente formée de 2 chercheurs en design et technologie, et en R&D

Une équipe de 6 graphistes

Une équipe de 4 dessinateurs techniques

Une équipe de 200 employés performants et professionnels

POUR RÉALISER VOTRE IDENTIFICATION CORPORATIVE

ENSEIGNES TRANSCANADA

9310 BOUL. PARKWAY, ANJOU, MONTRÉAL, H1J 1N7, QUÉBEC.
 TÉL.: (514) 352-8030 FAX: (514) 352-0386 E-Mail: info@tcsigna.qc.ca

Une façon de faire homogène partout au Canada

À titre de vice-président principal, exploitation, Paul Mercier travaille en partenariat avec les centres de service à la clientèle afin d'améliorer continuellement les modes de fonctionnement de Meloche Monnex dans l'ensemble du Canada.

L'entreprise exploite à présent des bureaux dans sept villes canadiennes, de Halifax à Vancouver. Si le bureau de Vancouver, le plus récent, arrive avec déjà une clientèle établie, cela n'a pas toujours été le cas. Paul Mercier se rappelle encore du jour de l'ouverture du bureau de Toronto, le lundi 12 mars 1973 : « Nous avons fait nos devoirs, préparé nos ententes avec l'Association des ingénieurs de l'Ontario, préparé et expédié les publi-postages... Nous attendions que le téléphone sonne : rien. Il ne se passait rien. Vérification faite, nous avons découvert que les publi-postages n'avaient pas été expédiés et qu'ils dormaient dans un entrepôt des postes. L'erreur corrigée, les premières commandes sont aussitôt rentrées dans les jours qui ont suivi, et il a même fallu rapidement rajouter du personnel. Mais nous avons eu chaud... »



Paul Mercier

Dans les années qui ont suivi, plusieurs bureaux au Canada se sont rajoutés à ceux de Montréal et Toronto. Le secteur de Paul Mercier est chargé, entre autres, d'harmoniser les processus et les systèmes partout au pays : « Nous planifions et exécutons tous les changements qui ont une incidence sur la conduite de nos affaires. Bien entendu, de nos jours, cela implique une étroite collaboration avec le secteur Technologie de l'information. » ■

Témoignages

Des innovations dans le domaine du marketing d'affinité

L'association de Meloche Monnex avec les diplômés de l'Université de Montréal a donné lieu à quelques innovations dans le domaine du marketing d'affinité. « Nous avons signé une entente de dix ans l'an dernier, explique Michel Saint-Laurent, secrétaire général de l'Association des diplômés de l'Université de Montréal. Il s'agissait d'une première dans ce domaine, qui offre de nombreux avantages pour une association comme la nôtre. « Nous sommes un organisme bénévole et nous devons organiser une vingtaine d'activités chaque année. Le fait de renouveler une entente tous les trois ou quatre ans était déjà une tâche laborieuse. L'entente à long terme nous évite de lourds processus d'évaluation et nous garantit la continuité de services de grande qualité. Car, évidemment, une telle entente n'aurait pas été possible si nous n'avions pas été totalement satisfaits des services qu'obtiennent nos membres et des relations que l'Association entretient avec l'assureur. » Déjà, en 1985, les deux partenaires avaient innové en lançant la première campagne de marketing téléphonique auprès des membres d'une association au Canada.



Élargir la gamme des services pour l'Association médicale du Québec

Le partenariat avec Meloche Monnex permet à l'Association médicale du Québec d'élargir la gamme des services qu'elle offre à ses membres afin de se positionner comme un guichet unique pour couvrir leurs besoins professionnels et personnels. L'Association agit comme centre de référence pour ses membres et les dirige vers des fournisseurs de services qualifiés :

« Nous vérifions régulièrement la satisfaction de nos membres et la qualité du service qui leur est proposé », indique Michèle Gagné, directrice générale de l'Association. Nous voulons des produits de qualité et de haut de gamme, vous le comprendrez aisément. Les médecins ne tardent jamais à se manifester lorsqu'ils sont insatisfaits... Avec Meloche Monnex, nous sommes tranquilles, il me serait difficile de demander mieux. » ■

AGTI

une approche qui fait siens
vos propres intérêts

accompagnement en gestion des
technologies de l'information

NOUVELLES TECHNOLOGIES

- Inforoute, Internet, Extranet, Intranet
- Commerce électronique
- Travail de groupe: collectif
- Intégration et évolution

CONDUITE DE PROJETS

- Planification de projets stratégiques
- Gestion des risques et des bénéfices
- Gestion multi-clients et multi-fournisseurs

MISE EN OEUVRE

- Applications basées sur les nouvelles technologies
- Déploiement de progiciels intégrés

GESTION DES CHANGEMENTS

- Transformation des processus d'affaires
- Transition technologique
- Déploiement de nouvelles façons de faire

À titre de fournisseur de services professionnels, AGTI est fière de s'associer avec Meloche Monnex à l'occasion de son 50^e anniversaire.

Félicitations pour ces années de recherche constante de qualité et de satisfaction de sa clientèle.

AGTI SERVICES CONSEILS INC.

Montréal : (514) 843-2484 Courrier électronique: info@agti.ca
Québec : (418) 650-4955 Site Internet: www.agti.ca
Toronto : (416) 366-5898

CERTIFIÉE ISO 9001



Associez-vous à la solidité

Depuis 1871, Sun Life apporte aux Canadiens la tranquillité d'esprit dans le domaine financier. Aujourd'hui, les grandes agences de cotation des titres nous classent parmi les institutions financières les plus solides en Amérique du Nord.

Assurez-vous que les avantages sociaux de votre Association s'appuient sur la solidité d'un chef de file de l'industrie. Faites le 1 800 669-7921 pour obtenir plus d'information.

Félicitations pour vos 50 ans, Meloche Monnex. Que votre réussite se poursuive!



Témoignages

Des ponts qui résistent au temps

Quel meilleur hommage peut-on rendre à un partenaire que celui d'une fidélité soutenue au fil d'une longue période de temps?

C'est ainsi que Dan Levert, président et chef de la direction du Conseil canadien des ingénieurs (CCI) évoque la relation de longue date entre les ingénieurs et Meloche Monnex. Depuis 35 ans, le CCI parraine le programme d'assurances automobile et habitation offert à ses membres par la société d'assurance. Aujourd'hui, ils sont 55 000 ingénieurs à confier leur portefeuille d'assurance à Meloche Monnex, partout au Canada.

M. Levert évoque aussi le fait que son prédécesseur, Léopold Nadeau, à titre de dirigeant de l'Ordre des ingénieurs du Québec avait lui-même établi des relations privilégiées avec Meloche Monnex il y a déjà un demi-siècle. En effet, l'Ordre des ingénieurs du Québec avait été le premier organisme professionnel à parrainer un programme d'assurance pour ses membres en 1950.

« Nous bénéficions d'une relation privilégiée avec Meloche Monnex, ajoute M. Levert. Nos membres profitent de ce qui est probablement l'un des meilleurs programmes d'assurance groupe au pays. »

Un partenaire naturel

Le Conseil interprofessionnel du Québec remet chaque année un prix prestigieux à une personnalité s'étant distinguée par sa contribution significative dans le milieu professionnel.

Ce prix a été institué en 1990, grâce à la collaboration spéciale de Meloche Monnex, le commanditaire. « C'est le partenaire naturel pour ce prix, explique François Renaud, président directeur général de l'Ordre des comptables en management accrédités du Québec, puisque Meloche Monnex est si bien intégrée à nos activités et aux besoins de nos membres. Pour nous, il ne s'agit pas d'un simple commanditaire. Nous y avons trouvé des gens qui ont le souci de s'intégrer à la vie d'un ordre professionnel et de comprendre les enjeux de celui-ci.

« Nous apprécions leurs façons de faire et leur professionnalisme dans leurs manières de procéder. Ils nous impliquent dans leurs campagnes de sollicitation, ils ont aussi le souci des petits détails qui comptent. Et lorsque vient le temps de nous épauler par un programme de commandite, ils prennent la peine de nous consulter sur la façon de répartir l'aide à l'ensemble de nos activités en fonction de nos priorités. Il est clair qu'ils ne sont pas là uniquement pour répondre à des besoins de visibilité. » ■

Nous sommes fiers

de souligner le

50^e anniversaire de

Meloche Monnex.

Félicitations !

www.cognicase.com

**La puissance
des affaires
électroniques**

COGNICASE

Publicité

Meloche Monnex, Bell Canada et Nortel Networks : partenaires pour créer les centres d'appels de l'avenir

Bell Canada et Nortel Networks comptent Meloche Monnex parmi leurs clients d'affaires depuis de nombreuses années. " Nous apprécions la fiabilité des ressources de Bell et la qualité des systèmes de Nortel Networks, explique André Tremblay, vice-président, services administratifs, chez Meloche Monnex. Notre relation d'affaires s'est considérablement intensifiée depuis 1993. "

" Meloche Monnex est un client qui investit avec beaucoup de sérieux et d'audace dans le développement de ses technologies et équipements de communication ", constate Jean-Claude Simard, directeur des ventes - marché financier, Bell Canada. " C'est pour nous un client-référence qui nous force à imaginer dès aujourd'hui les solutions de communication de l'avenir ", renchérit Jean Paquette, directeur de compte chez Nortel Networks.

Une solution globale pour les centres de services à la clientèle de Meloche Monnex

En 1998, Meloche Monnex, Bell Canada et Nortel Networks ont en quelque sorte formé un partenariat technologique pour faciliter l'implantation d'un nouveau système de gestion des appels. L'expérience a été tentée à l'aide d'un serveur de type Symposium conçu dans les laboratoires de Nortel Networks. "Lorsque Meloche Monnex s'est montré intéressée par ce produit, il était encore sur nos tables à dessins", rappelle Jean Paquette. Peut-être, mais il n'y est pas resté bien longtemps!

L'enthousiasme des responsables du projet chez Meloche Monnex a servi de catalyseur au développement du produit. Très tôt dans le processus, les centres de service à la clientèle à Montréal et à Toronto ont été désignés pour l'expérimentation de Symposium en Amérique du Nord.

"C'était un choix logique comme site d'essais pratiques, en raison de l'implication totale du client ainsi que du niveau exceptionnel de formation du personnel de Meloche Monnex", note Jean-Claude Simard.

Pourquoi Symposium ?

La technologie Symposium offre beaucoup de souplesse et de contrôle dans l'acheminement des appels. Le système permet de diriger les appels des clients vers les ressources les plus compétentes, disponibles et habilitées à répondre à leurs questions et besoins. Dans un environnement convivial de type Windows NT, Symposium offre une panoplie de fonctions afin d'appuyer l'entreprise dans la gestion de ses relations avec la clientèle.

Toutes les applications développées fonctionnent sur un système à architecture ouverte qui s'adapte facilement à la technologie en place. Symposium offre des possibilités inouïes de convergence entre la téléphonie et l'informatique (CTI). Les retombées concrètes sur le volume d'affaires et la rentabilité d'une entreprise peuvent s'avérer fort appréciables.

Prochaine étape : le réseautage

L'univers des centres d'appels est en perpétuel changement. La prochaine étape du projet, qui est déjà aux tests Beta, consiste en un réseautage des centres de service à la clientèle de Meloche Monnex.

"Les connaissances acquises nous permettront de développer, toujours en partenariat avec Meloche Monnex, des solutions encore plus sophistiquées et performantes", prévoit Jean-Claude Simard.

Le partenariat entre Meloche Monnex, Bell Canada et Nortel Networks est établi sur des bases solides. "L'alliance fonctionne bien dans les deux sens. D'une part, nous aidons Bell Canada et

Nortel Networks à expérimenter des idées et des technologies nouvelles. D'autre part, nous sommes les premiers à en bénéficier, ce qui nous permet de conserver notre avantage concurrentiel", conclut André Tremblay. ■



Assis, dans l'ordre habituel : Jean Paquette, directeur de comptes, Nortel Network, André Tremblay, vice-président, Services administratifs Meloche Monnex, Jean-Claude Simard, directeur des ventes, Bell Canada; debout: les membres de l'équipe de la téléphonie de Meloche Monnex

Le marketing d'affinité, un marché en pleine croissance

Depuis son arrivée chez Meloche Monnex il y a cinq ans, et fort de son expérience depuis plus de 20 ans dans le marketing de service, le vice-président principal marketing, Pierre Melançon, a pu mesurer l'évolution des méthodes de mise en marché dans l'industrie de l'assurance.

« C'est un secteur qui, traditionnellement, n'était pas très agressif en matière de mise en marché. Les courtiers, qui jusqu'à tout récemment dominaient la distribution, attendaient les demandes de leurs clients et faisaient du renouvellement annuel des polices une simple formalité. Mais tout cela a changé. Certaines entreprises qui n'existaient pas il y a cinq ans à peine font maintenant de l'assurance directe et ont établi des marques de commerce grâce à la publicité. Pour se faire une place, elles ont dû adopter des méthodes modernes et prévoir les budgets en conséquence. »

Depuis le marketing direct et les publi-postages des premières années, Meloche Monnex a évolué vers le télémarketing et l'analyse des bases de données, qui permet de cibler précisément le type de clientèle à qui elle veut s'adresser : « Quand on parle de marketing d'affinité, il s'agit d'un segment très spécialisé : des groupes et associations qu'on dit d'affinité parce qu'elles sont basées sur un fort sentiment d'appartenance de leurs membres. Dans ce cas, le « database marketing » est un outil remarquable pour nous rapprocher des besoins des clients et s'adresser à ceux qui seraient les plus intéressés par nos offres. »

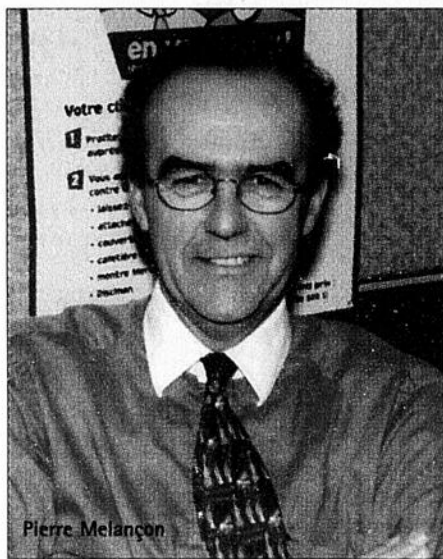
Le marketing d'affinité est un terme relativement récent. Il consiste à offrir à un

groupe prédéterminé un ensemble de services et prestations et de tirer le maximum de l'endossement de l'offre de produits. Meloche Monnex pratique cette méthode depuis longtemps, auprès des associations professionnelles et des regroupements de diplômés universitaires. C'est ce qui fait dire à Pierre Melançon que Pierre Meloche était un précurseur du marketing d'affinité et était, à ses débuts, comme le M. Jourdain de Molière : il faisait de la prose sans le savoir...

La méthode s'est raffinée, puisqu'on sait aujourd'hui que la combinaison marketing direct (proposition à un marché-cible) et télémarketing est une formule très performante : « Mais il ne suffit pas de connaître la recette, il faut pouvoir l'appliquer. L'art de Meloche Monnex est d'avoir su développer la bonne formule. Ainsi, par exemple, même nos scripts d'appels sont développés et approuvés en collaboration avec les associations des membres à qui nous nous adressons. »

Pour les non-initiés, un script d'appel est un peu le « boniment » du vendeur. Chaque question a sa raison d'être et l'ordre de conversation est pré-établi : « N'oubliez pas que, dans l'ensemble, nous nous adressons à des professionnels pressés et aguerris. Ils n'ont pas de temps à perdre et veulent un niveau de langage à leur hauteur. »

Quand il fait le compte de l'ensemble des associations professionnelles qui sont clients de Meloche Monnex au Canada, Pierre Melançon calcule qu'il peut rejoindre quelque 3,2 millions de personnes : « Nous avons actuellement quelque 250 000 clients. C'est dire qu'il reste de la place pour améliorer notre performance au sein même de nos marchés-cible. En marketing,

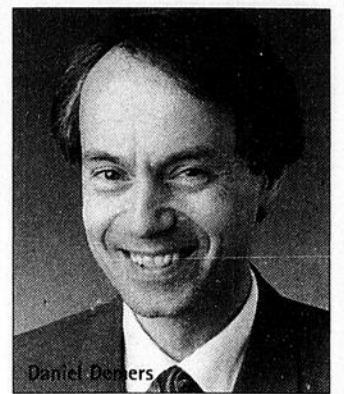


Pierre Melançon

la règle est simple : mieux avoir une approche dominante dans un créneau pointu que d'aller vers des secteurs que l'on connaît moins bien. Et je pense qu'on peut dire aujourd'hui que les services que nous offrons ont atteint un tel niveau de qualité qu'ils sont perçus comme un privilège offert aux membres des associations partenaires chez nous. » ■

Vancouver : un tout nouveau bureau

Vice-président exécutif, Daniel Demers, retient parmi les éléments-clés des grands dossiers des derniers mois chez Meloche Monnex l'ouverture récente du bureau de Vancouver. Un geste qui positionne Meloche Monnex d'un océan à l'autre.



Daniel Demers

« Depuis plusieurs années, Chris Daniel, vice-président principal, direction du marché de l'affinité, orchestre notre développement dans l'ouest du pays. Nous avons connu un essor fulgurant en Alberta. Notre chiffre d'affaires dans cette région a augmenté de 54 % depuis 5 ans. Nous comptons déjà quelques partenaires d'affinité en Colombie-Britannique et, parmi tous les regroupements qui parrainent nos programmes d'assurance à travers le pays, plusieurs ont des membres domiciliés dans cette province, explique Daniel Demers. Le besoin d'établir une présence physique apparaissait de plus en plus souhaitable tant au point de vue stratégique qu'au plan de la satisfaction de notre clientèle de la côte Ouest. Nous

nous sommes donc portés acquéreurs du portefeuille d'assurance des particuliers d'un bureau de courtiers. Quoique modeste, cette acquisition nous aidera à élargir notre connaissance de ce marché. Situé en plein cœur de la ville, notre bureau de Vancouver jouera un rôle-clé dans notre stratégie visant l'accroissement de notre clientèle en Colombie-Britannique. »

Ce bureau vivra une transition par étapes, afin d'inculquer harmonieusement la culture et les méthodes d'exploitation de Meloche Monnex. ■

Témoignage

Une implication authentique auprès du monde universitaire

Meloche Monnex est étroitement associée au monde de l'éducation supérieure, non seulement par ses campagnes de marketing d'affinité auprès des membres d'associations de diplômés, mais également par la remise de bourses d'études.

Ann Vroom peut en témoigner. Jusqu'à tout récemment directrice du Bureau des diplômés de Concordia et maintenant directrice exécutive du recrutement, elle venait justement d'assister à la remise de bourses d'études de Meloche Monnex à des étudiants de premier cycle au moment où nous lui avons parlé.

« Les gens de Meloche Monnex sont toujours prêts à travailler avec nous, pas seulement pour financer certains projets, mais également pour être à nos côtés, physiquement, et s'impliquer réellement, en fonction de nos besoins. »

Ayant vu leurs revenus en provenance des pouvoirs pu-

blics coupés de 25 % au cours des cinq dernières années, les universités doivent de plus en plus se tourner vers les campagnes de financement auprès du privé pour accomplir leur mandat.

Il s'agit d'une avenue encore relativement nouvelle. Peu de gens du milieu universitaire ont de l'expérience en collecte de fonds.

C'est pourquoi Meloche Monnex a accepté de commander trois bourses de 25 000 \$ à l'intention des professionnels des relations avec les diplômés, pour leur permettre notamment d'améliorer leur savoir-faire en matière de campagnes de financement.

À ce propos, Meloche Monnex s'est mérité en 1998 le Prix des amis de l'éducation, du Conseil canadien pour l'avancement de l'éducation, que Mme Vroom présidait il y a quelques années, remis à un organisme ou un individu pour son action en faveur de l'éducation. ■

1949

J. Meloche inc.



En 50 ans, nous nous sommes taillé un créneau enviable, grâce à vous, professionnels et diplômés universitaires. *Nous avons grandi ensemble.*

Avec le dévouement remarquable des membres de notre équipe, nous vous avons offert une qualité de service que vous reconnaissez comme la meilleure.

Grâce à votre loyauté, nous pouvons aujourd'hui revendiquer fièrement le titre de leader canadien du marketing d'affinité en assurances automobile et habitation.

Merci !

Meloche Monnex

1999

www.melochemonnex.com