

CHRISTIAN FURLÉO (CF ASSURANCES)

« Parier sur la satisfaction clients pour favoriser les recommandations »



MMA, à Aix-en-Provence (13)

- Commissions 2012 : 725 000 €
- 75 % IARD, 20 % santé, 3 % prévoyance, 2 % vie et finance
- 28 % particuliers, 35 % professionnels, 37 % TPE-PME
- Croissance par rapport à 2011 : entre 10 et 20 %
- Exercice libéral (entrepreneur individuel à responsabilité limitée, EIRL), 2 points de vente, 6 collaborateurs

Avant de devenir agent en 2005, Christian Furléo a fondé une entreprise de nettoyage, d'où sa compréhension des attentes des dirigeants et son sens de l'initiative. Au quotidien, l'agent et son équipe multiplient les contacts, la règle au sein de l'agence étant que « chacun appelle cinq particuliers par jour ou effectue cinq visites d'entreprise par semaine ».

Autant d'occasions de mesurer la satisfaction des clients, de signer des affaires ou de décrocher des contacts grâce aux assurés. Un effet réseau qui porte ses fruits. « Sur dix recommandations, entre cinq et sept débouchent sur un rendez-vous, dont la moitié se concrétise dans l'année. » En parallèle, Christian Furléo se fait connaître auprès d'associations de dirigeants et d'organisations professionnelles. « Mes partenariats avec des fédérations dans le nettoyage et la vente directe me permettent de travailler sur des programmes d'assurance nationaux. » Autre atout de l'agence : le dynamisme de l'équipe entretenu à l'aide de challenges, auxquels s'ajoute, depuis 2012, le versement d'un intéressement. Malgré la crise, l'agent maintient ses investissements : formation de ses collaborateurs, modernisation de l'agence et « actions de communication, jusqu'à 80 000 € de budget par an ». Quelques exemples : « Tous les deux mois, j'invite une vingtaine de clients à une pièce de théâtre et, deux fois par an, je réunis tous les nouveaux clients pour une soirée à laquelle participent les collaborateurs », sans compter le sponsoring d'un tournoi de golf et une future campagne d'affichage.

Classement

AGENTS	COMPAGNIE	VILLE	SCORE
1 Charles et Guy Dauphin	MMA	Saint-Cloud (92)	67,0
1 Gilles Boilletot, Franck Recoing et Gérard Swaton	Axa	Marseille (13)	67,0
3 Arnaud David	Generali	Beaucouzé (49)	61,5
4 Christian Furléo	MMA	Aix-en-Provence (13)	60,5
5 Stéphane Gadroy, Thierry Méresse et Thierry Thonnard	Axa	Compiègne (60)	60,0
6 Roland Favier et Nicolas Monnier	Generali	Toulon (83)	55,5
7 Sylvain Tillière	Generali	Pont-de-Vaux (01)	52,0
8 Corinne et Jean-François Bercier	Axa	Choisy-le-Roi (94)	51,5
9 Patrice de la Rupelle	Allianz	Limay (78)	51,0
10 Xavier Bourhis	Generali	Brest-Guipavas (29)	50,5

BONNES PRATIQUES

Anticiper

■ **Structurer son activité en se positionnant sur des marchés de niche** pour se démarquer, tout en veillant à **diversifier sa clientèle** afin d'éviter que les difficultés rencontrées par un secteur d'activité ou un client ne remettent en question l'équilibre de l'agence.

■ **Gérer les sinistres de manière irréprochable** en étant présent sur le terrain et en coordonnant les interventions des prestataires.

■ **Anticiper les évolutions de ses clients** en matière d'organisation et de management, afin d'être prêt à répondre à de nouveaux besoins, en entretenant des contacts réguliers avec les dirigeants et avec leurs proches collaborateurs. Planifier des rendez-vous réguliers.

■ **Ne pas négliger les besoins** en assurance des chefs d'entreprise et des salariés **à titre privé**.

■ **Aborder les entreprises par la gestion des risques et la prévention** (en se formant si nécessaire) afin d'apporter une valeur ajoutée, d'avoir une meilleure connaissance de ses clients et d'être perçu comme un véritable conseiller. Réaliser des bilans réguliers afin de proposer des modifications de contrats, des évolutions de franchise, des facilités de paiement...

■ **Sensibiliser les entreprises aux risques moins bien identifiés** (responsabilité des dirigeants, risques financiers, etc.) à l'occasion de réunions d'information au sein d'associations de dirigeants et de fédérations, ou à l'occasion de manifestations professionnelles (salons, foires...). Jouer la carte de la **recommandation** entre professionnels.

■ **S'intéresser aux créateurs d'entreprise** en s'impliquant dans des pépinières et autres associations d'accompagnement des entrepreneurs. S'imprégner des spécificités inhérentes à l'activité de ses clients en effectuant de la veille. Maîtriser les procédures d'appel d'offres.