

Voir page 7 pour plus de détails

L'importance du réseautage

En votre qualité de leader chevronné de l'industrie des services financiers, vous connaissez l'importance d'élaborer et d'entretenir un réseau de contacts. En fait, le réseautage a sans doute joué un rôle de premier plan dans votre cheminement de carrière jusqu'à maintenant. Parfois, cependant, il fait bon de se rappeler les notions de base de ce sujet. C'est pourquoi, dans le cadre de l'engagement renouvelé de GAMA International du Canada envers les principes fondateurs du réseautage et du perfectionnement professionnel, nous vous rappelons par les présentes de continuer à accorder une place importante au réseautage dans le cadre de vos activités quotidiennes.

* * * * *

Il y a une distinction énorme entre un emploi et une carrière et entre être propriétaire d'une entreprise et veiller à son expansion. La différence entre exercer vos activités professionnelles dans l'ombre ou sous le feu des projecteurs ne dépend souvent pas de ce que vous connaissez, mais des gens que vous côtoyez et des relations que vous entretenez avec eux.

Dans ce numéro

- 3 Nous avons déménagé !
- 4 GAMA International du Canada – Conférence annuelle 2003
- 5 Éviter les erreurs de conformité – (Partie 2 de 2)
- 7 Nommez votre bulletin
- 8 Harry Hoopis, 40^e membre du Temple de la renommée des gestionnaires de GAMA International
- 9 Les téléconférences du Forum des directeurs d'agence – une expertise à ne pas manquer

Les chefs de PME, les consultants, les représentants, les politiciens et les dirigeants d'entreprise qui ont réussi dans la vie ont appris qu'en se contentant de foncer tête baissée, on finit par se frapper la tête. C'est en élargissant sa sphère d'influence et en cultivant ses relations personnelles qu'on atteint ses objectifs de carrière ou d'affaires.

Le réseautage est l'outil le plus puissant pour vous aider à atteindre vos objectifs. Ray Kroc a composé avec de nombreux problèmes, dont le financement, la conception du matériel et les méthodes de cuisson, au moment d'inaugurer le premier restaurant McDonald. Il a trouvé la solution à ses problèmes en consultant les gens d'affaires qu'il avait connus au club de golf et les experts techniques d'un organisme sur le commerce de pommes de terre, qui l'ont aidé à perfectionner la production des réputées frites de McDonald.

M. Kroc connaissait les avantages du réseautage, qui consistent à :

- rencontrer des gens qui ont des connaissances ou des aptitudes techniques spécialisées;
- cultiver des sources qui peuvent vous mettre en contact avec la personne la plus apte à vous aider ou à vous embaucher;
- connaître des gens qui vous inspirent ou vers qui vous pouvez vous tourner pour obtenir des conseils;
- impressionner des gens qui parleront de vous, ce qui vous aidera à vous bâtir une réputation et à faire connaître vos talents ou votre entreprise; et
- trouver des solutions en fonction de la théorie voulant que plusieurs têtes valent mieux qu'une.

Le réseautage n'a rien de mystérieux. Les gens le font naturellement et souvent chaque jour avec leurs parents et amis – ils restent en contact, s'appellent, se réunissent et correspondent entre eux. Pourtant, en affaires, bien des gens évitent de faire du réseautage pour de nombreuses raisons, dont les suivantes :

- ils ne pensent pas à long terme, ne fixent pas d'objectifs et ne prévoient pas en fonction de l'avenir. Ils considèrent qu'ils détiennent un emploi, plutôt qu'une carrière, situation dont ils se contentent;

L'importance du réseautage (suite)

- ils sont timides et introvertis, craignent le rejet ou, dans les cas extrêmes, sont tournés vers eux-mêmes et hostiles;
- ils hésitent à sortir de leur zone de confort, préférant s'en tenir à ce qu'il leur est familier;
- ils croient pouvoir réussir sans se faire des contacts; et
- ils remettent au lendemain, car ils ne croient pas avoir le temps de cultiver des relations ou s'imaginent qu'ils le feront plus tard.

Malheureusement, bien des gens qui tentent de faire du réseautage s'y prennent mal. Ils commettent habituellement l'un ou plusieurs des sept péchés mortels : le manque de cohérence, le manque de contacts suivis, les mauvaises manières, l'ingratitude, le fait d'agir de façon intéressée, le fait de ne rien donner en retour et le fait de reléguer l'autre aux oubliettes une fois le besoin comblé.

Les initiatives de réseautage couronnées de succès reposent sur l'élaboration de relations à long terme qui peuvent rapporter des dividendes dans l'avenir. La meilleure façon de procéder consiste à développer la bonne attitude et les bonnes habitudes. Restez en contact avec les gens même quand vous n'avez besoin de rien. Faites quelque chose pour eux si vous le pouvez.

Ayez recours à divers moyens pour maintenir des contacts de façon synergique, dont les suivants :

- Mettez sur pied une base de données des gens que vous rencontrez dans le cadre des affaires et servez-vous-en comme fondement de tous vos efforts de communication. Harvey Mackay, auteur de nombreux livres sur les affaires, dont le best-seller, « *Swim With the Sharks Without Being*

Remerciements...

GAMA International du Canada tient à remercier Desjardins Sécurité financière, qui se charge de la traduction de notre bulletin en 2002, pour sa générosité et sa précieuse collaboration.

Eaten Alive », conserve des milliers de noms dans son fichier Rolodex. À son avis, il s'agit de son outil de travail le plus précieux, car il contient le nom de gens qui peuvent l'aider à résoudre tout problème ou atteindre tout objectif.

- Envoyez régulièrement aux gens dont le nom figure dans votre base de données des renseignements susceptibles de leur être utiles, comme des articles sur des sujets qui les intéressent.
- Faites-leur parvenir quelque chose de spécial pour leur anniversaire, comme une carte, un courriel ou une télécopie. Faites-en autant si ces personnes méritent une promotion ou un prix. Si vous connaissez assez bien la personne, appelez-la pour lui souhaiter « Bonne fête ». Envoyez des cartes de remerciement lorsque l'occasion le dicte. Le dirigeant d'une agence de relations publiques prend des photos des gens qu'ils rencontrent lors de conférences et leur en envoie une copie plus tard, accompagnée d'une note rédigée à la main. Si vous avez des billets pour un événement sportif ou un spectacle, offrez-les à un de vos contacts d'affaires, plutôt qu'à votre beau-frère.
- Apprenez à connaître personnellement vos contacts et posez des gestes appropriés, que ce soit pour les féliciter de la réalisation d'un membre de leur famille ou pour leur faire part de vos condoléances au décès d'un proche.

Pour élargir votre base de données de contacts, joignez-vous à une association professionnelle ou civique. L'essentiel, c'est de participer activement à des projets ou comités et d'en apprendre davantage sur les membres que vous rencontrez. Ajoutez leur nom à votre base de données de façon à garder contact avec eux.

De plus, rehaussez votre profil au sein de la communauté en prononçant des allocutions, animant des ateliers ou rédigeant des articles sur votre domaine de compétence. Envoyez une copie des articles publiés aux membres appropriés de votre base de données.

N'oubliez pas que le réseautage représente un moyen puissant de tisser des liens professionnels ou de générer de nouvelles occasions d'affaires. Plus nombreuses sont les relations que vous entretenez, plus vous renflouerez votre réseau de recommandations, favoriserez votre réputation et améliorerez la qualité de votre clientèle. En fait, un contact peut se traduire par une source abondante de recommandations et par un revenu considérable au fil d'une carrière.

Source : John DeFrancesco, associé principal, DeFrancesco/Goodfriend Public Relations; auteur de « *The Common Sense Guide to Publicity* ».

Nous avons déménagé !



Prenez note des informations suivantes pour communiquer avec
GAMA International du Canada :

GAMA International du Canada
#11-1155 North Service Road West
Oakville, ON L6M 3E3
Tél. : (905) 469-1531
Sans frais : 1-866-525-5004
Télec. : (905) 847-8840
Courriel : info@gamacanada.com
Site Web : www.gamacanada.com

GAMA International du Canada - Conférence annuelle 2003

Vol. 27, numéro 4

4

Hiver 2002-2003

La conférence sur le thème « *Des idées qui marchent et comment les appliquer* » se tiendra du 14 au 16 septembre 2003, au Delta Meadowvale, Mississauga, Ontario.

Planifiez de participer à cet événement qui vous permettra d'acquérir des connaissances et des compétences pratiques que vous pourrez utiliser dès votre retour au bureau. Vous y trouverez également de précieuses occasions de réseautage et serez captivé par le message motivant d'un remarquable athlète canadien.

Jeff MacInnis : conférencier vedette

Explorateur et entrepreneur, Jeff MacInnis a relevé un défi impossible, vieux de quatre cents ans, en franchissant pour la première fois, avec son équipe, le passage du Nord-Ouest. Il a accompli ce voyage épique sur le *Perception*, un bateau de 18 pieds, parcourant 4 000 kilomètres en plus de 100 jours – avec pour toute source d'énergie, le vent et un rêve. L'expédition a survécu à l'un des milieux les plus rudes de la planète et a réussi à franchir un passage fermé par la glace qui a laissé derrière lui plus de morts que le Mont Everest.

En athlétisme, Jeff faisait partie de l'équipe nationale de ski du Canada. Il a participé aux épreuves de la Coupe du monde et remporté le championnat national de ski alpin en Belgique en 1984. C'était l'époque

des « Crazy Canucks » et Jeff a appris des leçons inestimables en matière de travail en équipe.

En tant qu'explorateur, Jeff a fait partie de la première équipe qui a réussi à voyager de Londres à New-York par voie terrestre, un périple exténuant de 25 000 km autour de la terre.

Les réalisations de Jeff donnent à son message une force exceptionnelle et son auditoire repart avec des stratégies et la conviction qu'il peut rêver, oser et faire – n'importe quoi.

Richard R. McCloskey, CLU, CFP, ChFC

Dick McCloskey est Chef de la direction de Tax & Financial Group, une agence générale de la Minnesota Life, où il intègre les conseillers financiers inexpérimentés et expérimentés, tout en exploitant avec succès une maison de courtage. En 2002, Dick a été intronisé au Temple de la renommée de GAMA International et a également été reconnu par ses collègues de l'industrie pour cet honneur prestigieux.

Dick saura plaire à une vaste gamme de membres de GAMA International du Canada avec lesquels il partagera ses expériences personnelles sur les approches spécifiques et les processus qu'il a adoptés afin d'atteindre le niveau de succès phénoménal que son établissement connaît depuis tant d'années.

Partie II

Éviter les erreurs de conformité

Par Denny Groner, PhD, CLU, ChFC

Préface de Rick Forchuk, MBA, CFP, CLU, Ch.F.C.

* * * * *

La première partie de cet article a paru dans le numéro de l'automne 2002 du présent bulletin. Elle traitait des questions de conformité, qui jouent un rôle de plus en plus crucial pour les conseillers financiers. En tant que gestionnaires et dirigeants de ces conseillers financiers qui génèrent des affaires, il nous incombe d'attirer leur attention sur les questions de conformité.

Au bout du compte, si les choses tournent mal et que le client intente une poursuite, le gestionnaire visé risque d'être jugé aussi sévèrement que le conseiller financier. En réimprimant un article comme celui-ci, en le faisant circuler aux employés qui travaillent sous votre supervision et en consignnant par écrit le fait que vous avez fait circuler l'article dans votre dossier de conformité, vous contribuerez à la formation des conseillers financiers et vous vous protégerez sur le plan de la responsabilité personnelle.

* * * * *

Ne pas se tenir au courant des nouveautés

Un conseiller financier d'expérience a parfaitement le droit de se fier à ses méthodes et procédures éprouvées, mais s'il ne se tient pas au courant des

nouveautés, il risque de commettre des erreurs de conformité. Par exemple, les conseillers financiers qui ne sont pas à l'affût des nouveautés risquent de ne pas s'apercevoir que les caractéristiques, le coût et les avantages des produits qui leur sont familiers ont changé, qu'une partie de leur documentation de vente n'est plus à jour ou que de nouveaux produits conviennent mieux à leurs clients que les anciens produits, qu'ils connaissent bien. Il est parfois difficile de trouver le temps de se mettre à jour, mais c'est le prix à payer pour éviter de commettre des erreurs de conformité. Un conseiller financier qui ne se tient pas au courant des nouveautés risque de devoir faire face à des accusations de représentation fautive ou trompeuse, de ventes inappropriées ou de divulgation incomplète ou inexacte.

Voici certaines mesures que les conseillers peuvent prendre pour éviter ce genre d'erreurs :

- Inclure la formation continue et le perfectionnement professionnel dans vos activités régulières. Se réserver du temps chaque semaine pour passer en revue les nouveaux renseignements fournis par les compagnies avec lesquelles vous faites affaire. S'abonner à des revues spécialisées et les lire.
- Adhérer à des groupes reliés à l'industrie et chercher à savoir comment d'autres spécialistes en services financiers d'expérience font leur travail.
- Évaluer périodiquement les caractéristiques, les avantages et le coût des produits que vous connaissez et vérifier s'ils sont toujours les meilleurs.
- Vérifier régulièrement la date de parution de la documentation de vente dont vous vous servez. Si certains documents commencent à dater, tâcher de savoir s'il y a eu des mises à jour.
- Demander au personnel administratif de vous tenir au courant de tout changement majeur visant les procédures administratives susceptibles de toucher vos clients ou les produits que vous leur recommandez.

Être aveuglé par une grosse vente

Les grosses ventes peuvent aveugler un conseiller financier et camouflent parfois des problèmes. Il est tout naturel de se concentrer sur la valeur d'un objectif et de minimiser les problèmes qui risquent de survenir. Parfois, les grosses ventes sont plus complexes. Elles peuvent exiger des contrats de fiducie, avoir une incidence sur l'impôt sur les biens transmis par décès,



Profil de l'auteur

Dennis (Denny) Groner, PhD, CLU, ChFC, est une sommité en matière de conformité et de pratiques commerciales. Il possède plus de 25 années d'expérience dans le domaine des services financiers. Il a donné de la formation et des services de consultation à des milliers de spécialistes.

Un gros merci à Rick Forchuk, M.B.A., PFA, AVA, C.FIN.A., pour son aide précieuse dans la lecture et la sélection des articles provenant de sources extérieures.

Éviter les erreurs de conformité (suite)

avoir une incidence sur l'entreprise, etc. Souvent, le risque de commettre une erreur de conformité est plus grand lorsqu'il s'agit d'une grosse vente.

Parfois, plus la vente est grosse, moins le conseiller financier tend à se préoccuper de savoir si le client va laisser une vieille police tomber en déchéance une fois que la nouvelle police aura été établie. Cela peut entraîner un remplacement non divulgué. Lorsqu'un conseiller financier conclut une grosse vente, il accorde parfois plus d'attention aux avantages à court terme d'un produit, comme une rente avec boni, qu'aux frais de rachat à long terme. Cela peut donner lieu à des accusations d'omission de divulguer des renseignements importants. Un autre exemple d'aveuglement causé par une grosse vente consiste à ne pas signaler toutes les

répercussions commerciales, fiscales et comptables d'une vente commerciale, parce que le conseiller financier se fie que les conseillers financiers du client comprennent bien toutes les incidences juridiques et fiscales du produit. Cela peut mener à des accusations de représentation fausse ou trompeuse.

Voici certaines mesures que les conseillers peuvent prendre pour éviter ce genre d'erreurs :

- Demander à un autre spécialiste en assurance chevronné de jeter un coup d'œil à la vente et de vous faire part de tout ce qui risque de poser un problème.
- Exiger que le client consulte ses conseillers financiers et insister pour travailler en collaboration avec eux pour vous assurer que le client est bien conseillé.
- Analyser avec soin la démarche que vous avez utilisée pour être certain d'avoir accompli votre tâche selon les règles de l'art.

Du même auteur

« *Managing Compliance: A Guide for Insurance Professionals* » est un guide pratique qui explique, tant au personnel des succursales qu'aux employés du siège social, comment gérer le risque lié à la conformité. Il s'agit du seul livre rédigé à l'intention des dirigeants qui porte vraiment sur la gestion de la conformité. Il renferme une foule d'outils servant à élaborer, adapter, améliorer et mettre en pratique des politiques et procédures visant à réduire le risque lié à la conformité. Dans ce livre, M. Groner fournit, entre autres, plus de 100 idées sur la manière d'intégrer la conformité au recrutement, à la sélection et à la formation du personnel. De plus, ce livre offre une formation plus spécialisée portant sur la gestion du risque lié à la conformité et aux pratiques commerciales, l'élaboration d'un système de supervision efficace, l'élaboration et la communication des normes et des politiques et procédures, la surveillance et la supervision de la conformité et des pratiques commerciales, les correctifs à apporter en cas de problèmes et la préparation d'examen et de vérifications de conformité et de pratiques commerciales.

Pour commander ce livre, il suffit de composer le 1 800 824-8742 ou de visiter le site www.dearborn.com. Pour en savoir plus sur les autres livres publiés par M. Groner ou sur les services offerts par son entreprise, veuillez communiquer avec Groner & Associates à l'adresse GronerAssociates@AOL.com.

Présumer que quelqu'un d'autre va régler un problème de service ou d'administration

Souvent, les problèmes de service à la clientèle ont tendance à prendre des proportions telles, qu'elles touchent toute la compagnie et qu'elles entraînent des plaintes des organismes de réglementation. Des problèmes mineurs, tels des chèques égarés, des factures inexactes, de la correspondance manquante, etc. peuvent irriter et importuner les clients au point où ils décident de loger une plainte officielle s'ils ont l'impression que personne ne les écoute. De plus, beaucoup de clients sont portés à formuler leurs plaintes par écrit, sachant fort bien qu'elles seront prises davantage au sérieux. Parfois, les plaintes non réglées aboutissent à des plaintes des organismes de réglementation. Évidemment, personne n'a intérêt à ce que des plaintes de clients soient versées à son dossier et encore moins des plaintes des organismes de réglementation.

Les conseillers financiers doivent porter une attention particulière au service à la clientèle, car des situations en apparence anodines peuvent donner lieu à des plaintes. Les conseillers financiers croient souvent à tort que quelqu'un d'autre va se charger de régler le problème. Comme ils sont très occupés, ils ont tendance à présumer qu'il incombe à la compagnie ou au

personnel administratif de régler rapidement et de façon équitable les problèmes de service à la clientèle. Cela risque d'entraîner une rupture de service et de communication. Souvent, le client a besoin d'aide pour résoudre un problème de service. Or, si le conseiller financier ou le personnel administratif ne s'efforce pas d'aider le client à résoudre son problème avec la compagnie, la plainte pourrait attribuer injustement le blâme au conseiller financier.

Voici certaines mesures que les conseillers peuvent prendre pour éviter ce genre d'erreurs :

- Accorder de l'importance à tous les problèmes de service à la clientèle. Faire prendre conscience au personnel administratif que des situations en apparence anodines peuvent donner lieu à des plaintes.
- Tenir un journal des problèmes de service à la clientèle afin de pouvoir faire le suivi qui s'impose. Ne jamais passer plus d'une semaine sans consulter le journal et vérifier ce qu'il advient des cas en suspens.

- Exiger du personnel administratif qu'il vous informe régulièrement des mesures qui ont été prises en vue de régler les problèmes de service à la clientèle.
- Appeler les clients pour leur dire que vous vous occupez de leur cas. Même si vous n'avez pas encore de réponse à leur donner, faites-leur savoir que vous et votre personnel vous efforcez de régler la question.
- Si le problème doit être confié à la compagnie, donner au client, dans la mesure du possible, le nom de la personne-ressource à la compagnie, noter dans vos dossiers que le client a été adressé à un tiers et faire un suivi auprès de la personne-ressource pour savoir quelles démarches ont été entreprises pour résoudre le problème.

Nommez votre bulletin

Maintenant que nous sommes devenus GAMA International du Canada, il est temps de changer le nom de notre bulletin trimestriel. « L'Excellence... du leadership » sera officiellement retiré — et vous, en tant que membres, êtes appelés à trouver un nouveau nom pour le bulletin de votre association.

Veuillez soumettre vos idées à info@gamacanada.com d'ici le 15 janvier 2003. Un jury examinera les suggestions et choisira le nom gagnant. Le gagnant* recevra un bon de 150 \$ échangeable lors de l'inscription à la conférence GAMA International du Canada 2003 ! Soumettez-nous vos suggestions dès aujourd'hui et soumettez-les souvent !

* Remarque : Si le nom choisi est soumis par plus d'une personne, le gagnant sera déterminé par tirage.

Harry Hoopis, 40^e membre du Temple de la renommée des gestionnaires de GAMA International

Vol. 27, numéro 4

8

Hiver 2002-2003

C'est avec fierté que GAMA International du Canada désire féliciter Harry P. Hoopis, CLU, ChFC, du Hoopis Financial Group, d'avoir été intronisé au Temple de la renommée des gestionnaires de GAMA International pour 2003. Depuis 1974, ce prix est décerné chaque année à un leader de l'industrie des assurances et des services financiers aux États-Unis.

Cet honneur commémore une carrière consacrée à l'expansion des affaires et à l'avancement de l'industrie. M. Hoopis, personne honorée cette année, a manifesté ses qualités de chef en se dévouant aux activités de l'industrie et aux affaires communautaires. La cérémonie officielle de remise aura lieu le lundi 17 mars 2003 lors du banquet Célébration de l'excellence, qui se tiendra dans le cadre du Congrès LAMP* à San Antonio au Texas.

« La présence de M. Hoopis s'est fait considérablement sentir des deux côtés de la frontière au fil des ans. Homme à l'esprit généreux, il s'est porté volontaire pour servir de mentor et de guide à de nombreux leaders de l'industrie canadienne. La seule chose qui nous étonne, c'est que l'on ait tant tardé à l'introniser au Temple de la renommée », a déclaré Rick Forchuk, MBA, CFP, CLU, CH.F.C., ancien président de GAMA International du Canada.

M. Harry a obtenu un diplôme en comptabilité de l'université du Rhode Island. En 1974, il est devenu surintendant adjoint du perfectionnement de la main-d'oeuvre au siège social de Northwestern Mutual à Milwaukee. Trois ans plus tard, il a été nommé agent général à Chicago. Au cours des 24 années suivantes, l'agence dont il avait la charge a connu une expansion phénoménale. Ses effectifs de vente ont grimpé de 34 représentants en 1977 à plus de 140 actuellement sous contrat, alors que ses ventes ont fait un bond pour passer de 50 millions de dollars à une valeur nominale supérieure à 2,8 milliards de dollars l'an dernier. L'agence de M. Hoopis occupe le premier rang au sein de Northwestern



et le montant total de ses affaires en vigueur excède les 20 milliards de dollars. Si on évaluait le Hoopis Financial Group par rapport à l'ensemble des sociétés d'assurance-vie, il occuperait la première tranche de 8 pour cent.

M. Hoopis a mérité le prix Master Agency chaque année depuis sa création. Il est l'un des anciens présidents de GAMA International et, en 1996, est devenu le cinquième

récipiendaire du prix Robert Templin de Northwestern pour sa contribution au perfectionnement des gestionnaires. M. Hoopis est membre du LIMRA Research Agencies Group, du General Agents Symposium et du conseil d'administration de CAIFA. Conférencier fort en demande, il s'est adressé à plus de 100 groupes du monde entier au cours des cinq dernières années.

« L'industrie des services financiers est chanceuse d'avoir bénéficié des services professionnels de Harry Hoopis au cours de sa distinguée carrière. Son intégrité, sa passion, son intelligence et ses réalisations incomparables dans le domaine de l'expansion des agences en font un candidat idéal pour le Temple de la renommée des gestionnaires de GAMA International », déclare Charles A. Smith, CLU, ChFC, vice-président directeur et chef de la direction de GAMA International.

M. Hoopis a été membre du conseil d'administration de la Lake Forest Symphony et de Junior Achievement et a parrainé la Gateway Foundation (à l'appui des adolescents toxicomanes et alcooliques). Il a également mis sur pied la Hoopis Family Foundation, qui recueille des fonds pour la Ville de l'Espoir et la fibrose kystique. M. Hoopis et son épouse, Bea, habitent Lake Forest en Illinois. Ils ont deux enfants maintenant adultes, Krina et Peter.

** Pour plus de renseignements sur le Congrès LAMP de 2003, rendez-vous au site Web de GAMA International du Canada à www.gamacanada.com et cliquez sur « Conférence ».*

Les téléconférences du Forum des directeurs d'agence – une expertise à ne pas manquer

Grâce à notre partenariat avec GAMA International, GAMA International du Canada est heureuse d'offrir GRATUITEMENT les téléconférences du Forum des directeurs d'agence à tous ses membres. Ces téléconférences trimestrielles, données par des experts, permettent aux membres d'en apprendre davantage sur des sujets d'actualité et pertinents aux gestionnaires de distribution – sans quitter le bureau ! Chaque forum est suivi d'une période de questions et réponses qui vous permettra de bien comprendre l'information présentée durant la téléconférence et de répondre à vos besoins spécifiques.

Le nombre des participants canadiens à ces appels continue d'augmenter et les commentaires relatifs aux connaissances acquises ont été extrêmement positifs. Inscrivez ces dates sur votre calendrier et profitez de cette excellente occasion d'apprentissage !

Dates et sujets des téléconférences 2003 :

22 janvier	Transitioning to New Leadership (Vers un nouveau leadership)
7 mai	Compliance/e-Compliance (Conformité/Conformité électronique)
16 juillet	Marketing
20 août	Multiline (Multiligne)
24 septembre	Supervision Systems That Work (Des systèmes de supervision qui fonctionnent)
5 novembre	I Can Recruit, Now What Do I Do? (Je sais recruter et maintenant ?)

Vous pourrez trouver les directives relatives aux appels et autres détails sur les sujets de discussion, dans le bulletin électronique de GAMA International du Canada, une semaine avant chaque téléconférence.

Les CD des téléconférences sont également disponibles pendant une courte période après chaque appel et coûte 29 \$ chacun (taxes et frais d'expédition compris). Consultez le bulletin électronique de GAMA International du Canada pour plus de renseignements

ou communiquez avec nous directement au (905) 469-1531. Les dernières téléconférences ont traité des sujets suivants :

- Child's Play: A New Take on Critical Leadership Skills (*Un jeu d'enfant : Une approche nouvelle face aux compétences essentielles du leadership*)
- Retention & Training (*Rétention et formation*)
- Selection (*Sélection*)
- Recruit the Recruiter! (*Recruter le recruteur*)
- Strategic Alliances (*Alliances stratégiques*)
- Retention: Cross-Selling & Relationships (*La vente croisée et les relations*)
- Tips From the Top (*Tuyaux des experts*)
- Doing it More, Doing it Better, Doing it with Less (*Faire plus, faire mieux avec moins*)
- Compliance: Limiting Your Liability (*Conformité: limiter vos responsabilités*)

Veillez prendre note que vous pouvez encore acheter certains des sujets couverts ci-dessus en CD; veuillez envoyer un courriel à info@gamacanada.com pour la disponibilité.