



L'histoire de NFP | FAQ

Q : Pourquoi peaufiner l'histoire de NFP?

R : NFP, une société de Aon, a une histoire captivante à raconter. La diversité et l'ampleur de nos activités, l'intégration de nos solutions, l'expertise et les capacités de nos employé-es, ainsi que notre culture exceptionnelle nous permettent de nous démarquer dans un secteur concurrentiel.

Cependant, comme NFP s'est développé et a évolué, notre histoire est devenue obsolète. Elle est souvent présentée de manière incohérente au sein de l'entreprise et elle est peu connue dans l'industrie.

C'est pourquoi nous saisissons l'occasion de peaufiner notre message et d'en assurer la clarté, la cohérence et la résonance essentielles à la création d'une marque intéressante et distincte avec laquelle les gens veulent interagir.

En créant une histoire unifiée et cohérente qui peut être répétée, autant pour les publics internes et externes, qu'à travers tous les secteurs d'activité et dans toutes les régions géographiques, nous présenterons qui nous sommes, nos valeurs et la différence positive que nous offrons aux parties prenantes.

Q : Qui a participé à l'amélioration de l'histoire?

R : Le projet est un effort conjoint entre le service du marketing et des ventes, dirigé par Eric Boester, directeur de marketing, et Mike James, directeur général des ventes.

Pour peaufiner l'histoire, l'équipe a effectué des entrevues avec des collègues de l'ensemble de l'entreprise (des responsables des secteurs d'activité et des ventes ainsi que des dirigeants) et s'est concentrée sur les éléments suivants :

- Leur façon de raconter l'histoire de NFP aux parties prenantes
- Les parties de l'histoire qu'ils jugent bien racontées
- Les possibilités d'amélioration

Après avoir synthétisé les points de vue de ces responsables, nous avons élaboré divers éléments : les principes fondamentaux, le contexte de notre approche « NFP Ensemble » et plusieurs versions de l'histoire pour soutenir les collègues lors de leurs interactions avec divers publics dans différents scénarios.

Q : L'histoire a-t-elle été mise à l'essai auprès de publics externes?

R : Oui. Les principes fondamentaux qui ont servi de base à l'histoire, ainsi que les versions courte et longue, ont été examinés par un groupe de discussion composé d'acheteur-euse-s au niveau de l'entreprise, dans tous les secteurs d'activité et plusieurs de nos industries.

Le groupe de discussion a été animé par Empatix, et des membres de leur équipe ont discuté avec les participant-e-s en temps réel afin d'approfondir les réponses et d'obtenir de l'information supplémentaire.

La grande majorité de la rétroaction était positive pour toutes les versions, ce qui nous permet de confirmer que l'essentiel de notre histoire résonne auprès des publics cibles externes et des acheteurs. Cela a également confirmé que ce qui nous distingue est important pour les décideur-euse-s. La rétroaction constructive que nous avons reçue nous permettra de peaufiner l'histoire ainsi que notre campagne et notre stratégie de marketing.

Q : Avons-nous encore de la flexibilité dans la manière dont nous racontons l'histoire?

R : Absolument. Nous comprenons que chaque personne a sa propre façon de communiquer et que les situations dans lesquelles l'histoire sera racontée varieront. C'est pourquoi nous offrons à nos collègues des options qui leur permettent d'interagir avec différents publics dans différents scénarios.

Quatre versions de l'histoire sont disponibles.

- **Aperçu :** une liste à puces des détails essentiels
- **Version courte :** une brève description de notre portée et de nos capacités
- **Version standard :** une version légèrement plus longue qui inclut ce qui nous distingue
- **Version longue :** une description plus longue de notre histoire qui s'appuie sur nos principes fondamentaux

Une seule histoire, des longueurs différentes, afin d'offrir de la flexibilité sans compromettre la cohérence. L'histoire ne sera pas (et ne devrait pas être) récitée mot pour mot par tout collègue de NFP, donc ces options garantissent que nous partageons tous les points clés qui expriment qui nous sommes, la valeur que nous offrons et ce qui est important pour nous.

Q : Dois-je changer la façon dont je raconte l'histoire de NFP?

R : Cette histoire peaufinée devrait correspondre étroitement à la manière dont la plupart d'entre nous présentent qui nous sommes et ce que nous faisons à la clientèle et aux prospects, mais elle offre en plus la possibilité de modifier ou d'ajouter des éléments à vos argumentaires de vente et à vos conversations.

L'objectif est d'assurer la cohérence, la précision et l'harmonisation qui peuvent nous permettre d'être mieux reconnus sur le marché et d'obtenir de meilleurs résultats pour notre clientèle. Nous voulons être proactifs et nous assurer que nous continuons à nous appuyer sur nos capacités intégrées, ainsi que sur notre taille croissante, afin d'éviter que des publics clés disent qu'ils « ne savaient pas que NFP offrait tel service » ou qu'ils « ne savaient pas que NFP était si grand » et en rendant notre évolution claire à chaque fois que nous racontons notre histoire.

Q : Maintenant que nous avons peaufiné l'histoire, quelle est la prochaine étape?

R : L'histoire peaufinée de NFP sera le fondement d'une campagne multicanal visant à mieux présenter qui nous sommes, l'impact de ce que nous faisons et les valeurs qui guident nos activités. Cela comprend la publicité, les médias sociaux et la vidéo. D'autre information à ce sujet et sur les ressources sur lesquelles nous travaillons seront communiquées. Entre-temps, n'hésitez pas à raconter l'histoire de NFP à votre clientèle et vos prospects et autres parties prenantes.

Q : Y a-t-il d'autres documents que je peux utiliser pour raconter l'histoire?

R : Nous sommes en train d'examiner les documents existants et de mettre à jour l'histoire lorsque nécessaire. Nous créons également de nouvelles ressources qui intègrent l'histoire peaufinée afin d'amplifier les conversations et d'accroître la reconnaissance globale de la marque. Vous recevrez des mises à jour lorsque ces produits seront disponibles.

Q : Les client·e·s et les prospects demandent parfois ce que signifie NFP. Comment devrions-nous répondre à cette question?

R : Voici la manière rapide de répondre à ces questions.

NFP a été fondé en 1999 sous le nom de National Financial Partners. L'entreprise est devenue publique en 2003, et en 2013, dans le cadre d'une opération de fermeture du capital avec la société de capital-investissement de premier plan Madison Dearborn Partners, nous avons changé de dénomination pour devenir NFP afin de refléter l'évolution de l'entreprise.

Si vous souhaitez aller plus loin, vous pouvez également en dire plus sur cette évolution. Notre portée a dépassé le cadre national pour devenir internationale. Nos solutions se sont étendues du domaine financier aux avantages sociaux et à l'assurance dommages, ainsi qu'à la gestion de patrimoine et des régimes de retraite. Bien que nous ayons toujours apprécié les partenariats, il était aussi plus facile d'opter pour un P.

Un élément de notre parcours qui pourrait être plus pertinent pour certains publics est qu'en tant que société faisant appel public à l'épargne, nous avons mis en place une approche disciplinée de la gouvernance d'entreprise. Et lorsque nous sommes devenus une société fermée, nous avons conservé cette discipline. La rigueur constante de nos activités en matière de comptabilité, de conformité, d'éthique et de rapports financiers demeure et s'harmonise avec notre engagement à gérer l'entreprise avec transparence et diligence et dans le respect de toutes les parties prenantes. La quantité de détails que vous souhaitez présenter à ce sujet vous appartient complètement.

Q : Comment pouvons-nous parler de l'acquisition d'Aon lorsque nous racontons l'histoire de NFP?

R : La décision de mentionner l'acquisition d'Aon vous revient également et dépend probablement de votre public et du contexte de la conversation. Il s'agit sans aucun doute d'une étape importante dans notre histoire, mais elle ne change pas ce que nous sommes.

Si vous mentionnez l'accord avec Aon, voici quelques points de discussion approuvés.

- En avril 2024, Aon a acquis NFP. NFP est désormais une plateforme indépendante et connectée au sein de Aon.
- L'acquisition de NFP renforce la présence de Aon dans le segment important et en forte croissance du marché intermédiaire grâce à des capacités de service-conseil en matière de risques, d'avantages sociaux, de gestion de patrimoine et de régimes de retraite.
- En tant que société de Aon, NFP a accès aux diverses ressources et à la portée mondiale de Aon, renforçant ainsi sa capacité à aider ses clients à relever leurs défis les plus importants.

Cela signifie que rien n'a changé dans notre façon de travailler au quotidien, de collaborer entre nous et de servir notre clientèle.

Une fois la transaction conclue, nous reviendrons sur ces points de discussion et sur la manière dont la transaction d'Aon s'intègre dans l'histoire de NFP.

Si vous avez des questions concernant la transaction avec Aon ou si vous avez besoin d'un soutien supplémentaire, veuillez communiquer avec marketing@nfp.com.

Q : À qui devons-nous nous adresser si nous avons des questions sur l'histoire de NFP?

R : Communiquez avec Kelly Jones, vice-présidente principale de la marque, si vous avez des questions sur l'histoire, des commentaires sur la manière de l'améliorer ou des idées pour la raconter plus efficacement.

Vous trouverez ce document et d'autres ressources liées à l'histoire du NFP sur Brand Central.