

14.06.2011 - 08:37 - GUILLAUME POULIN-GOYER ET STÉPHANIE FERRÈRE

[Imprimer](#)

Industrie

Top 9 des cabinets multidisciplinaires : les relations avec les clients changent

Conformité, scandales financiers, mais également crise financière ont modifié les relations entre clients et conseillers.

Une nouvelle relation, plutôt positive, a vu le jour. Les clients s'informent plus et posent aussi plus de questions. « Ils sont beaucoup plus avisés et plus craintifs. Donc il faut prendre le temps d'expliquer les entités avec lesquelles on évolue, quelles sont nos recommandations, se présenter, donner son numéro de permis, ce qu'on ne faisait pas du tout dans le passé », avance **Dominic Paquette**, planificateur financier, président et fondateur de **Partenaire-conseils** Groupe financier.

La transparence et l'honnêteté sont les nouveaux mots d'ordre, car il faut parfois savoir rassurer ses clients. Dans ce sens, les conseillers n'hésitent pas à renvoyer leurs clients vers l'Autorité des marchés financiers (AMF) pour des questions précises, par exemple.

Paradoxalement, la crise financière a favorisé le rapprochement du client avec son conseiller. « Les conseillers qui n'étaient pas très relationnels ont été troublés par cette approche. À ce moment, nous devons être près des gens », explique Sylvain De Champlain, planificateur financier et président de De Champlain Groupe financier. « Ceux qui n'ont pas su établir cette relation privilégiée avec leur client ont été en difficulté, à ce moment-là. »

Avant d'être un vendeur ou un gestionnaire, le conseiller doit être proche de ses clients et apprendre à les connaître, c'est notamment nécessaire lorsqu'on veut évaluer leur tolérance au risque. « Il faut être à

l'écoute de nos clients et de leurs besoins avant de penser à un produit », affirme Francis Croteau, directeur des centres financiers de Saint-Jean-sur-Richelieu et de Granby pour la Financière Sun Life.

Un coup d'avance

Il faut également savoir devancer leurs attentes. « À la réception des clients, on leur remet un cartable qui leur explique comment se protéger lorsqu'on fait affaire avec des intervenants financiers, qui est l'AMF, quels sont leurs droits... Nous leur proposons également d'assister à des soirées-conférences pour se tenir informés de l'actualité financière », explique **Dominic Paquette**.

Chez De Champlain Groupe financier, on tente de maintenir une communication fréquente avec ses clients, soit une fois par mois en moyenne par l'entremise de lettres, de courriels, d'événement annuel ou de rendez-vous. Une certaine régularité qui rassure les clients. Ces derniers attendent également que leur conseiller ait un coup d'avance sur ce qui se produit.

« Nous tentons de prévoir les coups. Par exemple, cela faisait déjà un an et demi que nous disions à nos clients que ce serait sain et normal qu'il y ait un repli des marchés. Alors, quand il y a eu un repli comme celui que nous avons connu récemment avec le tremblement de terre et le tsunami au Japon, le téléphone n'a pas sonné. On gère beaucoup les attentes », dit Sylvain De Champlain. Pour lui, les clients sont même plus habitués aux crises, avec celles de 1998, 2000, le 11 septembre 2001 ou encore en octobre 2008.

La confiance entre les deux parties, si elle n'a pas été ébranlée par l'actualité, doit tout de même être entretenue. Le conseiller est pour lui le gardien de son patrimoine, qui comprend ses besoins et sait créer un partenariat gagnant.

Lire la suite:

[Top 9 des cabinets multidisciplinaires : l'utilisation des réseaux sociaux fait débat](#)

[La Sun Life brille chez ses conseillers en 2011](#)

[Dossier Top 9 des cabinets multidisciplinaires 2011](#)



NUMÉRIQUE

SITES ÉCONOMIQUES

Droits de reproduction et diffusion réservés © 2007 Médias Transcontinental