

01.06.2011 - STÉPHANIE FERRÈRE

[Imprimer](#)

Dossiers Spéciaux

La conformité peut renforcer la relation

La conformité alourdit la tâche du conseiller, mais " on peut transformer cette contrainte en occasion ", affirme Martine Guimond, spécialisée en valeurs mobilières et associée au cabinet Gowlings Lafleur Henderson.

" Pour tout ce qui a un rapport avec une recommandation ou un titre, nous devons prouver que nous en avons discuté avec le client, notamment en prenant des notes. C'est vrai que cela a formalisé le processus, mais cela va dans le bon sens ", précise l'associée au cabinet Gowlings Lafleur Henderson.

" Cela oblige notamment le conseiller à être à jour et à aller au-devant des clients ", assure **Dominic Paquette**, planificateur financier, président et fondateur de **Partenaire-conseils** Groupe financier. Et si le conseiller travaille dans un cabinet ou s'il a un adjoint, le défi de la conformité est loin d'être insurmontable.

La mise en place, tous les 36 mois, de la règle Connaître votre client (CVC) a rendu la relation avec le client plus stable. " J'appelle les clients et je leur explique tout. Je leur dis que c'est pour une mise à jour de leur dossier et je réponds à leurs questions. Je trouve que c'est une façon plus honnête et plus transparente de travailler avec eux et pour eux ", souligne Fabien Major, président de Major gestion d'actifs, conseiller en sécurité financière et représentant en épargne collective.

Certains cabinets n'hésitent pas à prendre plus régulièrement des nouvelles de leurs clients. " Nous faisons la mise à jour CVC tous les 12 mois, soit par courrier, soit par téléphone, en plus des rencontres que nous avons tout au long de l'année. Cela nous permet de faire un suivi et également de les rassurer, d'autant plus que selon une étude, les clients aimeraient rencontrer leur conseiller sept fois par an ! " précise **Dominic Paquette**.

Diversifier sa communication

Plus que la conformité, ce sont les différents scandales financiers des dernières années qui ont ébranlé la relation conseiller-client. Jouer la transparence et surtout les rassurer devient primordial.

" On se doit de dire à nos clients qu'ils peuvent aller vérifier des informations auprès de l'Autorité des marchés financiers ", ajoute Fabien Major.

" Il faut entretenir la confiance. Je n'hésite pas à donner accès à mon curriculum vitae et à mon numéro de permis ", renchérit **Dominic Paquette**, qui divulgue toutes ces informations dans la plaquette " La confiance se gagne " et dans un cartable qu'il remet à ses clients.

Autre manière de communiquer plus régulièrement avec ses clients : l'envoi d'une lettre d'information mensuelle ou bimestrielle, pour garder un lien et pour qu'ils soient toujours informés.

Dominic Paquette propose également à ses clients des soirées-conférences avec des experts qui interviennent sur des thématiques précises. Ce sont des formules de 5 à 7 avec la possibilité de poser des questions et de rencontrer les conseillers après les interventions. L'information circule très rapidement, le client se renseigne beaucoup plus et pose plus de questions, d'où la nécessité pour les conseillers de " montrer patte blanche ". Un phénomène qui ne les dérange pas, au contraire, il renforce la confiance que leur témoignent leurs clients.

" Paradoxalement, ce sont les clients qui trouvent parfois cela lourd, mais en général, nous leur expliquons la raison de notre appel et nous leur annonçons que les documents sont préparés et prêts à signer ", précise Fabien Major. Le fait de signer un document tranquillise également le client, puisqu'il garde ainsi trace de la transaction et que les décisions sont prises avec son accord écrit.

Évaluer la tolérance au risque

Ces mises à jour régulières permettent également au conseiller de revoir avec les clients leur tolérance au risque, de montrer qu'il s'adapte à leurs besoins et qu'il travaille pour eux. C'est d'autant plus important pendant une période économique difficile, ainsi le client ne se sent pas abandonné.

" On doit saisir l'occasion d'appeler son client et de lui demander des nouvelles. Sa situation personnelle ou professionnelle a-t-elle changé, par exemple. On doit poser des questions pour savoir si ses objectifs, notamment ses objectifs de placement à long ou court terme, ont changé ", explique Martine Guimond.

" Cela permet également de créer des occasions d'affaires, admet **Dominic Paquette**, car on fait le point sur leur portefeuille, sur les tendances, la fiscalité ou encore les nouveautés. Tout cela en sachant qu'on est d'abord là pour les informer et pour faire en sorte qu'ils ressortent gagnants de cet appel. "