

01.12.2009 - CHRISTIAN BENOIT-LAPOINTE

[Imprimer](#)

**Nouvelles**

## **Tourner la page sur 2009**

Bon nombre de conseillers profiteront de la période de fin d'année pour renforcer leur relation avec leurs clients et tourner la page sur une année marquée par beaucoup de volatilité, de scandales financiers et une forte reprise.

**Dominic Paquette**, planificateur financier et fondateur de **Partenaire-Conseils**, envoie tous les 60 jours un bulletin électronique qui traite de l'actualité, ainsi que des communications d'appoint sur des sujets bien précis.

" Pour l'année 2010, mon plan d'affaires est de renforcer la crédibilité du conseiller ", dit-il. Il avait déjà préparé le terrain en envoyant cet automne son curriculum vitae et un courriel qui montraient l'importance de faire affaire avec un conseiller établi.

" Je vais faire une suite, et ce sera une banque de questions que les gens devraient poser à leur conseiller, dit-il. La grande ligne de la stratégie est le rôle de l'investisseur : s'informer pour être mieux conseillé et davantage protégé. " Par exemple, comment être sûr que votre investissement est en de bonnes mains ? Quelles sont les responsabilités de l'investisseur et du conseiller ? Quelles questions poser lorsque vous rencontrez votre conseiller ?

Les clients apprécient cette démarche, estime **Dominic Paquette**. " Les clients aiment que nous soyons proactifs, nous avons reçu de nombreuses réactions à ce sujet, et parfois, ils envoient notre infolettre à quelqu'un qu'ils connaissent. "

Cet automne, Léon Lemoine, planificateur financier et président de Gestion Ethik, avait envoyé, entre autres, son permis d'exercice et son certificat d'assurance responsabilité professionnelle à ses clients.

Pour la période des fêtes, il adopte un ton plus léger. " Normalement, dans une lettre de fin d'année, j'ai tendance à remercier les gens de leur confiance. Comme c'est le temps des fêtes, j'essaie d'être plus humain et de parler de valeurs, et moins de finances. "

Il n'y aura donc pas de recommandation de produits dans sa lettre, poursuit-il. " Nous, les conseillers, avons dû ramer plus fort que d'habitude. Mais il faut être honnête, cette année n'a pas été facile pour les clients. "

Évidemment, plusieurs conseillers utilisent encore le papier comme support pour communiquer avec leurs clients, mais les communications sont de plus en plus électroniques, estime Chantal Dauray, présidente de Concerta communications. " La tendance est à l'infolettre, et même au blogue, surtout chez les plus jeunes. Évidemment, il faut choisir le format de la communication en fonction de la clientèle que nous desservons ", dit-elle. Les médias sociaux, comme LinkedIn et Twitter, ont aussi un potentiel énorme pour les conseillers.

Quant à la nature du contenu, Chantal Dauray propose de suivre l'approche utilisée durant l'année. " Certains conseils demeurent toujours pertinents. Il s'agit de les enrober dans le contexte particulier des fêtes ", explique la stratège en contenu.

Par exemple, à l'approche du jour de l'an, le conseiller peut demander à ses clients s'ils ont des résolutions financières, certains rêves à réaliser qui demandent une planification financière ou un projet, comme fêter leur anniversaire en Europe. Et pourquoi pas, un conseiller pourrait prendre lui-même une résolution envers ses clients.

Cependant, une infolettre n'est pas un roman, prévient Chantal Dauray. " Elle devrait tenir sur une page-écran, il faut soigner la mise en page et utiliser des titres et des sous-titres accrocheurs. Il faut être pertinent ", estime-t-elle.

Dans un bulletin qu'elle a elle-même rédigé pour ses clients, Chantal Dauray offre d'ailleurs cinq conseils pour la rédaction d'une infolettre : donner des trucs et des conseils, car elle doit être utile ; montrer que vous êtes un pro dans votre domaine ; vous faire relire afin d'éviter les fautes ; être clair, concis et vivant pour

garder l'intérêt du lecteur alerte ; et enfin, la publier régulièrement, à moins d'opter pour un blogue... C'est d'ailleurs un moyen qu'elle utilise sur son site Internet ([www.concertacom.com](http://www.concertacom.com)).

Elle propose également un savant mélange d'informations, par exemple, un texte fouillé, des capsules de type " saviez-vous que " et un message plus personnel.

" La mission est d'informer, de séduire et de vendre, mais aussi de créer des liens, renchérit Chantal Dauray. Le conseiller que j'ai choisi est celui qui a réussi à créer un lien personnel avec moi. C'est ce qui a fait la différence. " Et pourquoi pas, les conseillers qui sont proches de leurs clients pourraient même inclure une petite fable ou une légende du temps des fêtes...



Droits de reproduction et diffusion réservés © 2007 Médias Transcontinental