

L'art de parler franchement des frais

La phase 2 du Modèle de relation client-conseiller des Autorités canadiennes en valeurs mobilières (ACVM) vise la transparence en ce qui a trait aux frais, à la rémunération des courtiers et au rendement des placements, en créant une obligation de divulgation de ces informations aux investisseurs. Cette divulgation se traduit par l'envoi de rapports aux clients par le courtier en fin d'année. Elle invite donc les conseillers à expliquer leur rémunération aux clients en amont.

En effet, les investisseurs reçoivent annuellement un relevé détaillé des frais qui leur sont facturés, et un rapport sur le rendement de leurs comptes. Cette divulgation leur permet de mieux apprécier les subtilités des frais versés aux différents intervenants pour l'achat ou la gestion d'un produit. D'un autre côté, celle-ci offre une occasion aux conseillers de faire valoir la qualité de leurs services.

Le conseiller a tout avantage à aborder dès la première rencontre avec ses clients le sujet délicat de la rémunération. Voici quelques conseils pour le faire de façon claire et efficace.

1. Soyez transparents

En matière de relations avec la clientèle, la confiance fait loi. Or celle-ci peut être minée par des malentendus concernant la rémunération. Dissipez tout doute d'emblée en départageant le rôle de chaque intervenant, entre institutions financières, sociétés de gestion et conseillers. Expliquez-leur la différence entre les frais de gestion, les commissions de suivi ou autres sommes facturées. Vos clients peuvent ainsi évaluer en toute conscience quelle part de leur argent va à votre travail.

2. Relativisez

Les gros chiffres peuvent impressionner lorsqu'ils ne sont pas exprimés en contexte. Si des frais annuels de 8 750 \$ sont chargés au client pour un portefeuille de 500 000 \$, il serait pertinent de rappeler qu'il s'agit seulement de 1,75 % du capital, ou 24 \$ par jour, ou encore deux sous par dollar géré. L'idée est de mettre de l'avant de petits chiffres en parallèle avec les gros !

3. Comparez

Mettez les frais en perspective en les comparant avec d'autres dépenses courantes. Par exemple, les taxes que vos clients paient chaque jour sur presque tout ce qu'ils consomment ; elles avoisinent 15 % au Québec, soit bien plus que le pourcentage que vous ajoutez à vos services ! La comparaison est aussi possible avec l'essence dont le prix inclut les taxes ; de la même façon, le prix payé pour certains de vos produits inclut votre marge de profit. L'idée est de mettre en parallèle votre rémunération avec des concepts usuels de la vie quotidienne.

4. Clarifiez la valeur de vos services

Expliquez-leur que les frais n'incluent pas seulement l'exécution des transactions, mais aussi les efforts que vous consacrez à bien les servir. Faites valoir la valeur du conseil, en soulignant votre expertise des marchés et de l'économie, et vos obligations professionnelles de formation continue qui tiennent vos connaissances à jour. Parlez-leur des nouvelles que vous lisez, des ateliers que vous suivez, des conférences auxquelles vous participez. Ils verront ainsi l'ampleur du travail que vous abattez en coulisse.

5. Soulignez votre objectivité

Quelle que soit la manière dont vous êtes rémunéré, vos clients peuvent avoir tendance à croire que votre objectivité est liée à votre rémunération. Rappelez-leur, chiffres à l'appui, votre obligation professionnelle de placer l'intérêt du client en premier. Vous pourriez, par exemple, leur pointer des produits qui vous rapportent moins que d'autres, mais que vous leur avez recommandés parce qu'ils étaient les mieux adaptés.

6. Tenez les informés

Prenez la plume (ou le clavier) chaque semaine pour envoyer à vos clients quelques informations glanées ou analyses personnelles, que ce soit sous forme d'infolettre, de blogue ou de médias sociaux. Nul besoin d'être un rédacteur émérite ; l'idée est de leur démontrer votre expertise et le travail que vous effectuez en coulisse.

7. Faites le lien entre l'usage et le prix

Si votre plateforme de frais est basée sur l'utilisation que les clients font de vos services, alors insistez sur ce point pour qu'ils comprennent que leur argent va exclusivement au temps passé à gérer leurs actifs. En d'autres termes, ils paient pour ce qu'ils obtiennent concrètement.

8. Profitez-en pour développer votre clientèle

La conversation concernant la rémunération est une bonne occasion d'amener sur la table le sujet délicat des références. Expliquez-leur qu'en plus d'être payés sur les transactions effectuées et/ou sur la base des actifs gérés, vous bénéficiez des références de vos clients satisfaits. Ils comprendront alors l'importance de parler à leurs proches de la valeur que vous leur apportez, sans que vous leur donniez l'impression de quémander une référence.