

La confiance et l'empathie, plus importantes que jamais!

Par: Wayne G Miller, vice-président adjoint, développement stratégique des affaires à la Sun Life

La pandémie de COVID-19 force chacun à s'arrêter pour apprécier les relations qui agrémentent et illuminent sa vie. Elle amène aussi les gens à remettre en question les relations dont la valeur est incertaine et celles qui ont perdu leur sens :

- Pourquoi continuer à fréquenter ces amis exigeants que je n'ai plus de plaisir à côtoyer?
- Pourquoi garder mon conseiller? Qu'a-t-il fait pour moi? Que fait-il en ce moment pour m'aider à traverser cette période d'incertitude?

Je parle de perturbations dans notre secteur depuis [longtemps](#). La COVID-19 n'était pas l'événement perturbateur auquel nous nous attendions, mais notre grand message sur le renforcement de la confiance et de l'empathie n'a jamais été plus pertinent que maintenant. Dans cette optique, une question : si vous n'êtes pas là pour vos Clients en ce moment, à quoi bon être conseiller?

Certes, le statu quo prévaut souvent en temps normal. Mais quand tout bascule déjà autour de nous, faire des changements dans toutes les sphères de sa vie peut être plus facile. Ce pourrait être, par exemple, de changer de conseiller si l'on ne reçoit pas le soutien et le service dont on a besoin.

Mais il n'est pas dit que vous êtes ce conseiller qu'on laissera tomber. Les gestes humains les plus efficaces sont ceux que les plateformes numériques de placement ne peuvent offrir : les gestes de confiance et d'empathie.

Incertitudes : un risque pour l'entreprise, mais une occasion de créer des Clients pour la vie

De quoi les Clients ont-ils besoin de notre part en pleine période d'incertitude? En un mot : d'être rassurés. Et c'est quelque chose que vous pouvez leur offrir – c'est là l'occasion à ne pas manquer.

Les Clients savent que vous n'êtes ni un épidémiologiste ni un devin capable de prédire les fluctuations du marché. Mais ils savent aussi que vous avez de l'expérience pour ce qui est d'aider les gens à gérer leurs finances dans toutes sortes de situations.

Vous en avez vu d'autres et vous en savez beaucoup. Alors prenez l'initiative de communiquer avec vos Clients pour leur dire : « Je suis là pour vous. Dites-moi ce qui change dans votre vie. Ensemble, on va établir un plan pour traverser cette crise. » Ou demandez-leur simplement comment ils vont. Et voilà, vous êtes en train de les rassurer.

Des besoins réels et immédiats

En ce moment, vos Clients peuvent être touchés par diverses situations de crise :

- **Crise financière** : Nombreux sont ceux qui se retrouvent au bord du précipice de l'incertitude financière en raison des mises à pied ou du ralentissement des affaires.
- **Crise sociale** : Beaucoup de personnes essaient de travailler de la maison tout en s'occupant de leurs enfants qui ne peuvent aller à l'école ou à la garderie. La plupart des gens appliquent les

mesures de distanciation sociale et physique, ce qui peut mener à des sentiments d'isolement et d'anxiété.

- **Crise sanitaire** : Votre Client ou un membre de sa famille peut voir ses traitements médicaux retardés en raison de la crise. Il se peut aussi qu'ils aient reçu un diagnostic de COVID-19.

Un bon conseiller est le partenaire de ses Clients beau temps, mauvais temps. Il est là quand la vie bascule, et avouons-le, il n'y a pas eu d'événement aussi perturbant depuis longtemps.

Voici trois pratiques exemplaires à mettre en place dès maintenant, virtuellement, avec tous vos Clients.

1. **Communications fréquentes** : Faites preuve de proactivité et communiquez fréquemment avec vos Clients. Si vous faites partie d'une firme, ne comptez pas uniquement sur les communications de masse rédigées par le siège social pour établir le lien. Partez des courriels aux Clients et personnalisez-les. Précisez que vous êtes joignable par téléphone ou vidéoconférence et que vous assurerez le suivi de leur dossier. Les Clients ont besoin de sentir que vous prenez en considération leurs besoins uniques. Pensez tout particulièrement aux personnes âgées dont vous êtes le conseiller. Elles peuvent avoir des besoins particulièrement criants.
2. **Écoute active** : Servez-vous des technologies pour établir un lien virtuel. Posez des questions et soyez à l'écoute. Évitez de mettre l'accent sur l'argent dès le départ; concentrez-vous plutôt sur l'aspect humain. Tâchez de comprendre ce que vivent vos Clients et comment la crise les touche, eux et leur famille. Si le contexte s'y prête, vous pouvez leur offrir votre aide, par exemple en effectuant des opérations financières pour eux ou en les dirigeant vers des services de livraison de nourriture qu'ils ne connaissaient pas.
3. **Présence visible** : Servez-vous des médias sociaux comme LinkedIn pour diffuser du contenu qui pourrait intéresser vos Clients. Par exemple, vous pourriez expliquer le détail des annonces du gouvernement (notamment celles qui portent sur de nouvelles prestations ou mesures fiscales). Vous pouvez aider vos Clients à comprendre les changements et leur incidence potentielle sur leur propre situation. Si votre profil LinkedIn ne compte que quelques publications et qu'il n'est plus à jour, c'est l'heure de lui refaire une beauté. Après tout, votre image en ligne est la seule que les Clients auront de vous pour tout le temps de la distanciation sociale. Mon équipe a créé une [série de courts tutoriels](#) vidéo montrant comment améliorer l'image que projette votre profil LinkedIn.

Un lien de confiance à établir dès maintenant

La confiance est notre monnaie d'échange la plus précieuse dans le domaine des conseils financiers. La relation avec un conseiller fait appel à trois volets de la confiance : le professionnel, le procédural et le personnel. Servez-vous de notre [évaluation de la confiance](#) pour voir si vous exploitez bien les principaux aspects de ces trois volets.

En prenant les mesures nécessaires en ces temps de crise, vous montrez à vos Clients qu'ils peuvent compter sur vous dans les moments cruciaux. En revanche, si vous ne faites rien, votre absence sera remarquée. Vos gestes et l'empathie qu'ils expriment doivent rappeler aux Clients pourquoi vous êtes leur fidèle conseiller. Lorsque vos actions démontrent que vous êtes digne de confiance et que vous

vous souciez vraiment de vos Clients, vous mettez en place une base solide qui favorisera les recommandations, encouragera le regroupement d'actifs et créera des Clients pour la vie.