

CONSEILLER

Pour attirer des clients, faites preuve de psychologie

Publié par Pierre-Luc Trudel le 25 novembre 2016



Qu'est-ce qui pousse les gens à mettre les pieds dans votre bureau? Un patrimoine important, bien sûr, mais pas seulement, révèle une récente étude réalisée par la Fondation pour la planification financière.

La psychologue Rose-Marie Charest et la planificatrice financière Nathalie Bachand en ont dévoilé les résultats jeudi lors d'un dîner-conférence au profit de la Fondation pour les consommateurs, qui finance les différents organismes de défense des droits des consommateurs du Québec.

Premier constat : le stress financier à lui seul ne rend pas une personne plus susceptible de demander de l'aide à un professionnel. « Les gens préfèrent souvent être malheureux dans une situation qu'ils connaissent que d'envisager une nouvelle situation », souligne Rose-Marie Charest.

Les personnes aux prises avec des difficultés importantes vont au contraire avoir tendance à ne pas aller chercher de l'aide parce qu'elles ont honte de leur situation financière et ont peur d'être jugées. « L'argent est tabou, c'est une source d'émotion extrêmement forte. Les gens ont plus de facilité à parler de leur sexualité que d'argent », ajoute Mme Charest.

C'est plutôt un niveau d'auto-efficacité élevé, c'est-à-dire la conviction d'une personne en sa capacité de réussir, qui va inciter les gens à recourir aux services d'un conseiller. D'un point de vue psychologique, cela s'explique par le fait que les individus qui sont convaincus de pouvoir réussir sont plus motivés à travailler fort pour atteindre leurs objectifs.

FIXER DES OBJECTIFS SIMPLES ET RÉALISABLES

Concrètement, que doivent donc faire les conseillers pour convaincre les gens d'accepter leur aide? En fixant des objectifs simples et réalisables, explique Nathalie Bachand. L'idée n'est donc pas de présenter au client un modèle financier idéal qui pourrait le décourager, mais plutôt un but réaliste qui lui permettra d'améliorer sa propre situation.

« Nous, les planificateurs financiers, avons souvent tendance à mettre l'accent sur le côté technique, les meilleures stratégies financières et fiscales, mais si nos clients ne les comprennent pas et ne savent pas comment s'y prendre pour les mettre en application, c'est un coup d'épée dans l'eau », affirme Mme Bachand.

En encourageant le client à se concentrer sur le processus qui mène au résultat final plutôt que sur le résultat en lui-même, les objectifs deviennent plus concrets, note-t-elle.

Rose-Marie Charest ajoute que beaucoup d'individus sont réticents à l'idée de consulter un professionnel en services financiers de peur que celui-ci prenne les décisions à leur place. « Les conseillers doivent insister sur le fait qu'ils sont là pour aider leurs clients à faire les bons choix, pas à décider pour eux. »

La rédaction vous recommande :

- Tolérance au risque ou intolérance aux pertes?
 - L'économie, c'est si simple!
 - L'OICV souhaite mieux éduquer les investisseurs
-