

QUAND VOS OBLIGATIONS MÈNENT À LA SATISFACTION DE VOS CLIENTS

La satisfaction des clients est un défi constant pour les professionnels qui œuvrent dans le secteur de la distribution de produits et services financiers. La stratégie et le marketing sont certes indispensables, mais à moins de comprendre clairement ce que veulent vraiment vos clients et ce qu'ils attendent de vous, vous ne pourrez établir de relations solides avec eux. À titre de professionnel, vous en avez même l'obligation. Parce que votre clientèle est votre actif le plus précieux, voici quelques idées et rappels utiles pour éviter les malentendus avec vos clients et prévenir les insatisfactions ou les plaintes.

1. Bien connaître vos clients

Bien qu'il s'agisse d'une obligation formelle, bien connaître votre client¹ est aussi au cœur de vos réussites. Cela vous permet d'anticiper leurs besoins présents et futurs, d'être en mesure de les satisfaire et, ultimement, de bien les servir. Connaître les attentes de vos clients permet aussi de créer une relation de confiance et d'installer de réels partenariats durables avec eux.

2. Pouvoir répondre aux attentes de vos clients, fournir les conseils et les informations appropriés

Avant d'accepter de fournir un service professionnel, vous devez tenir compte des limites de vos connaissances ainsi que des moyens dont vous disposez². En effet, les besoins de vos clients

doivent être compatibles avec votre offre de services. Pour vous assurer de leur satisfaction, il est important d'avoir les capacités et les ressources nécessaires pour répondre à leurs attentes. De plus, à l'instar des autres professionnels tels que les médecins et les avocats, les membres de la Chambre ont, envers leurs clients, un devoir de compétence ainsi que des obligations de loyauté, d'intégrité, d'indépendance, de désintéressement, de diligence et de prudence³.

3. Obtenir un mandat clair de votre client

Saviez-vous que plus de 45% des plaintes déposées devant le comité de discipline de la Chambre comportent un ou plusieurs chefs d'infraction reprochant d'avoir fait défaut de respecter le mandat confié par le client ou d'avoir fourni de mauvaises informations ou de mauvaises explications⁴?



M^e Marie Elaine Farley

Vice-présidente aux affaires juridiques et corporatives

Secrétaire du comité de discipline
Chambre de la sécurité financière

¹Code de déontologie de la Chambre de la sécurité financière, c. D-9.2, r. 3, art. 15 (ci-après « CDCSF »), Règlement sur la déontologie dans les disciplines de valeurs mobilières, c. D-9.2, art. 201 (en vigueur transitoirement), art. 3 (ci-après « RDDVM »).

²CDCSF, art. 9, RDDVM, art. 14, Loi sur la distribution de produits et services financiers, L.R.Q. c. D-9.2, art. 27 (ci-après « LDPSF »), art. 16, Loi sur les valeurs mobilières, L.R.Q. c. V-1.1, art. 160.1 (ci-après « LVM »).

³CDCSF, art. 12, 13, 18, 19, 20, 21, RDDVM, art. 2, 14, LDPSF, art. 15, LVM, art. 160, 160.1.

⁴Statistique issue des rapports annuels 2009, 2010 et 2011 de la Chambre.

En assurance et en planification financière, le Code de déontologie de la Chambre de la sécurité financière prévoit l'obligation de s'acquitter avec diligence du mandat confié par le client⁵. Du côté des valeurs mobilières, le Règlement sur la déontologie dans les disciplines de valeurs mobilières prévoit que le représentant ne peut effectuer que des opérations autorisées par son client⁶.

Il est donc à votre avantage de définir clairement les engagements et les attentes convenus avec votre client et même de conclure un mandat écrit. S'il vous semble peu approprié de convenir d'un mandat écrit avec votre client, vous pouvez confirmer ce qui a été discuté et convenu par le biais d'une lettre moins formelle. Cela pourrait vous permettre d'atteindre le même but et surtout de garder une trace écrite de ce qui a été convenu.

Exemple d'une mésentente

Une simple mésentente avec un client sur la nature ou l'étendue du mandat peut avoir de sérieuses conséquences qui vont du risque d'être exposé à une poursuite civile à celui de devoir rendre compte au syndic de la Chambre.

C'est ce qui est arrivé à un conseiller en sécurité financière et conseiller en assurance et rentes collectives lorsque son client a déposé une plainte auprès du syndic de la Chambre ayant pour motif qu'il n'avait pas complété le mandat qui lui avait été confié⁷.

Dans cette affaire, le client avait accepté la recommandation de son représentant de remplacer sa police d'assurance-vie et invalidité à primes variables par une police similaire à primes nivelées. Lors du remplacement de la police d'assurance, le représentant avait recommandé à son client de ne pas annuler sa police existante avant que la nouvelle police soit émise pour éviter que son client se retrouve sans protection d'assurance. Cependant, plusieurs années plus tard, le représentant et son client se sont rencontrés par hasard et ont réalisé que la police originale n'avait pas été résiliée. Il y aurait eu confusion entre les parties quant à la suite des choses. L'un pensait que, en

ayant une nouvelle police du même assureur vendue par le même représentant, l'ancienne police serait automatiquement résiliée et l'autre pensait avoir indiqué clairement à son client d'annuler sa police originale lors de la livraison de la nouvelle police. Après vérification, le client a constaté qu'il payait toujours les primes de l'ancienne police d'assurance, en plus de celles de la nouvelle.

Le comité de discipline de la Chambre a conclu que la responsabilité d'accompagner son client jusqu'au bout dans la démarche visant le remplacement de sa police d'assurance-vie et invalidité incombait au représentant. Ce dernier devait également assurer le suivi du dossier de son client afin de remplir adéquatement le mandat qui lui avait été confié. Le comité de discipline a condamné le représentant à payer une amende de 1000\$, ainsi que les frais et débours.

À retenir

Malheureusement, dans ce dossier, le représentant n'a pas pu établir qu'il avait exécuté le mandat confié par son client, soit, par exemple, à l'aide de correspondances ou de notes consignées à son dossier. Par ailleurs, en mettant un simple rappel à son agenda, le représentant aurait pu s'éviter bien des soucis. Un suivi régulier auprès de son client aurait pu aussi limiter la période pendant laquelle les primes d'assurance ont été payées en double.

Comme cet exemple le démontre, même si le nouveau mandat vous est confié par un client de longue date, vous n'êtes pas à l'abri des malentendus.

4. Bien informer votre client

À titre de professionnel, vous avez l'obligation de bien informer vos clients⁸. Ainsi, lorsque vous proposez un produit ou un service, il est important de décrire le produit proposé en lien avec les besoins identifiés et d'expliquer à votre client les avantages et les inconvénients, les risques, les exclusions, les frais applicables ou les coûts qui

⁵CDCSF, art. 24.

⁶RDDVM, art. 11.

⁷CD00-0463.

⁸LDPSF, art. 15, 27, 28, CDCSF, art. 13, 14, 15, 16, RDDVM, art. 4, 7, 19, LVM, art. 160, 160.1.



CONNAÎTRE LES ATTENTES DE VOS CLIENTS PERMET AUSSI DE CRÉER UNE RELATION DE CONFIANCE ET D'INSTALLER DE RÉELS PARTENARIATS DURABLES AVEC EUX.

y sont associés, et fournir toute autre information pertinente au sujet du produit ou du service proposé⁹.

De plus, il est essentiel de vous assurer que votre client a bien compris l'information qui lui a été transmise¹⁰.

La portée du devoir d'information

Plusieurs tribunaux¹¹, dont la Cour suprême du Canada¹², ont reconnu que l'étendue des obligations qui incombent aux représentants varie en fonction de certains facteurs, dont: l'expérience du client, son niveau de connaissance, son niveau de confiance envers son représentant ainsi que la latitude ou la marge de manœuvre accordée au représentant dans l'exécution de son mandat¹³.

En résumé, plus le niveau de connaissance et d'expérience du client est limité, plus l'obligation de conseil et d'information du représentant a une large portée. Ainsi, le devoir d'information doit être adapté en fonction du profil du client à qui vous vous adressez. En contrepartie, le client a l'obligation de faire preuve d'une certaine prudence et de fournir un effort minimum de compréhension¹⁴.

Par ailleurs, votre devoir d'information est continu¹⁵, c'est-à-dire qu'il ne s'arrête pas à partir du moment où le client se procure un produit, mais se poursuit tout au long de votre relation.

Comment bien informer des clients aux profils différents ?

Devant différents types de clientèle, le défi consiste à transmettre l'information dans un langage clair, mais surtout adapté aux connaissances et à la réalité de chaque client.

• La clientèle avertie

Puisque la clientèle avertie possède généralement des connaissances financières plus poussées, elle est susceptible de poser des questions plus techniques, d'avoir fait des recherches approfondies sur différents produits offerts sur le marché, ou même d'avoir déjà arrêté son choix sur un produit en particulier sans même vous avoir rencontré.

Pour faire face à ce défi, une préparation préalable vous sera très certainement utile. Vous pourrez ainsi plus facilement expliquer de façon détaillée, structurée et concise toutes les particularités, les avantages ainsi que les inconvénients du produit ou du service proposé et répondre aux questions posées. Vous serez également prêt à argumenter de façon constructive au sujet d'un produit que vous jugez mieux qu'un autre, ou même mieux que celui sur lequel votre client a déjà arrêté son choix.

⁹ CDSCF, art. 14, RDDVM, art. 19.

¹⁰ Dunn c. Services Investors ltée, 2006 QCCQ 371.

¹¹ Baril c. L'industrielle (compagnie d'assurance sur la vie), 1991 CanLII 3566 (QC CA), Labranche c. Sécurité nationale, compagnie d'assurances, 2011 QCCS 2429, Immeubles Jacques Robitaille inc. c. Financière Banque Nationale, 2009 QCCS 1006 (appel rejeté).

¹² Laflamme c. Prudential-Bache Commodities Canada Ltd, [2000] 1 RCS. 638.

¹³ Critères non exhaustifs.

¹⁴ Immeubles Jacques Robitaille inc., supra note 6 paragraphe 206, voir également les paragraphes 193 à 195.

¹⁵ Gagnon. c. Compagnie d'assurance-vie ING du Canada, 2006 QCCS 3737, CD00-0463.

Enfin, souvenez-vous que malgré toutes les connaissances que pourrait avoir votre client, vous n'êtes pas pour autant dispensé de votre devoir de bien l'informer et le conseiller.

• La clientèle éloignée

La clientèle éloignée de votre lieu de travail pose aussi un défi. Si vous traitez avec vos clients par téléphone, ou par tout autre mode de communication, il est important que tous vos clients puissent bénéficier de la même qualité de service.

Quels que soient les moyens de communication utilisés avec vos clients, il est important de vous assurer qu'ils ont compris toutes les explications que vous leur avez fournies et que vous avez en main tous les documents nécessaires pour pouvoir les informer et les conseiller adéquatement (ex. : relevé de placements, avis de cotisation, polices d'assurance en vigueur).

• Les nouveaux arrivants

Les nouveaux arrivants, quant à eux, pourraient être moins familiers avec le système financier canadien ainsi que les différents produits ou services disponibles. Vous pourriez aussi faire face à d'autres défis de nature linguistique ou culturelle.

Un conseil : ne tenez rien pour acquis. Il est facile d'omettre une information qui peut vous paraître de connaissance générale, mais qui pourrait ne pas être connue par votre client. Par exemple, si la plupart de vos clients sont conscients que procéder au retrait de sommes de leur compte REER entraîne des conséquences fiscales, cela n'est pas nécessairement le cas pour un nouvel arrivant, puisque les règles de son pays d'origine sont peut-être différentes.

De plus, sachez que les règles d'impôt internationales et celles ayant trait aux non-résidents comportent plusieurs particularités qui pourraient s'appliquer à cette clientèle. Il est donc important d'être vigilant¹⁶.

• La clientèle possédant des connaissances financières limitées ou qui manifeste peu d'intérêt

Comme nous l'avons mentionné plus haut, vous devez porter une attention particulière à votre obligation

d'information lorsque votre client possède des connaissances limitées. Vous devez vous assurer qu'il est en mesure de comprendre les explications et les informations que vous lui fournissez afin qu'il puisse prendre une décision éclairée. Utilisez un langage clair et adapté à son niveau de compréhension. À ce sujet, une technique de communication efficace consiste à utiliser des métaphores et des exemples concrets afin de faciliter la transmission de l'information.

Par ailleurs, un client incertain des choix à faire pourrait vouloir vous transférer la responsabilité de décider à sa place. Nous vous invitons à la prudence. Rappelez-vous qu'un représentant ne peut prendre de décisions à la place de son client, d'où l'obligation de bien conseiller votre client et de vous assurer de sa compréhension.

En conclusion

Un mandat écrit vous permettra de délimiter clairement les attentes de chaque partie dès le début de la relation. De plus, puisque les conseils et les informations que vous donnez à vos clients sont au cœur de vos obligations professionnelles, il est dans votre intérêt de bien documenter vos dossiers afin de conserver, de façon tangible, les échanges intervenus entre vos clients et vous.

Un dossier complet, avec des notes bien étoffées, pourra servir d'aide-mémoire et vous permettre de démontrer plus facilement, même plusieurs années plus tard, que vous vous êtes conformé à vos obligations. Lorsque vous donnez des informations ou des explications au sujet d'un produit ou d'un service, notez de façon détaillée, dans votre dossier, les informations ou les explications transmises, les questions posées par le client ainsi que les réponses que vous lui avez fournies. Vous pouvez également faire parvenir une lettre ou un courriel à votre client faisant état de ce qui a été discuté. Non seulement cela vous permettra de bien documenter votre dossier, mais cela démontrera aussi la bienveillance que vous avez envers votre client. De plus, comme la mémoire est une faculté qui oublie, vous pourrez toujours vous appuyer sur vos notes en cas de doute ou en cas de plainte d'un client.

¹⁶Pour plus de renseignements à ce sujet, nous vous référons au site de l'Agence du revenu du Canada à l'adresse suivante : <http://www.cra-arc.gc.ca/stmp-fra.html#nrsdnts>.