Mohammad Farugh Hajizadeh Kookia

410-BR3-AS OUTILS DE GESTION EN ASSURANCES

Projet : Plan d’affaire

Travail présenté à Madame Nadine Thomas

Collège LaSalle 16 avril 2019

Contents

Introduction 5
Plan d'affaires pour 5
Ce que vous vendez 5
Pourquoi les gens ou les entreprises achèteraient-ils chez vous ? 6
Analyse client 6
Frais liés aux fonds communs de placement 7
Accès au financement 10
Réseaux sociaux 11
Fidélisation des clients 11
Logiciel de comptabilité, comptes bancaires et assurance 11
Valeur 12
Mission 12
Vision 12
Description de l'entreprise 13
Prospection 13
Les façons de prospecter : 13
Référer, déléguer et gérer selon le journal de l'assurance : 14
Le grand retour du publipostage selon FI / FINANCE ET INVESTISSEMENT 17
1. Le téléphone 18
2. Compter des points au premier contact 18
3. Les salons Épargne-Placement 19
4. Cadeaux et cartes d'anniversaire 19
5. Saisir les occasions d'affaires 19
6. Engendrer la confiance 20
7. Resauter 20
8. Débutants : achetez une clientèle 20
9. Les relations, ça se cultive 21
10. Les livres-conseils 21
11. Publipostage 21
12. Les séminaires 21
13. Créer l'occasion 22
14. Se faire voir 22

15. Les soirées de reconnaissance 23
16. Développer une image professionnelle 23
17. Savoir s'adapter 24
18. Contact régulier 24
19. Références uniquement 24
20. L'annuaire téléphonique 24
21. Client + ami + golf = nouveau client 25
22. Écouter 25
23. Le golf 25
24. Appeler souvent 26
25. Mots manuscrits 26
26. Vin et fromage 27
27. Revues économiques 27
28. Dollars voyage 28
29.Visites à domicile 28
30. Retracez vos anciens camarades 29
Lettre d'engagement : 30
Modèle de lettre : pour que vos clients vous réfèrent… 30
Étude de marché 31
Produit 31
Caractéristiques techniques et ça que ça apporte au client; 31
L'assurance vie et invalidité : 31
Les rentes en capitalisation 31
L'assurance maladie : 32
Description de la clientèle visée (territoire, sexe, âge, revenu, secteurs d'activités, etc.) 32
Informations à recueillir au niveau des caractéristiques du marché (statistiques sur le nombre de résidents, nombre d'habitations à logement multiple, nombre de commerces); 33
Rapport financier 34
Modèle de calcul des commissions de 31 décembre 2019 34
Modèle de calcul des commissions de 31 décembre 2020 34
Modèle de calcul des commissions de 31 décembre 2021 35
Modèle de calcul des commissions de 31 décembre 2022 36

État des Résultats de 1er janvier – 31 décembre 2019 36
États des résultats de 1er janvier – 31 décembre 2020 37
États des résultats de 1er janvier – 31 décembre 2021 38
États des résultats de 1er janvier – 31 décembre 2022 39
Bilan au 31 décembre 2019 40
Bilan au 31 décembre 2020 41
Bilan au 31 décembre 2021 42
Bilan au 31 décembre 2022 43
Bibliographie 44

Introduction

Aujourd'hui, nous vivons dans un monde de complexité et on ne sait pas quels types d'événements malheureux ou heureux peuvent arriver pour nous ou nos proches dans le futur. Je suis heureux comme un conseiller sécurité financier je viens d'ouvrir une grande porte de l'industrie en assurance et service financier. Mon objectif est de protéger, conseiller et de planifier le modèle de vie de nos citoyens. Quand je parle le mode de vie, c'est-à-dire de créer différents types de plans financiers pour différents types de personnes qui veulent progresser et assurer dans leurs vies. Mon entreprise, toujours soucieuse de répondre le plus adéquatement possible à vos besoins, désire entreprendre la commercialisation des produits d'assurance et financiers au Québec. Je vous serais reconnaissants de bien vouloir répondre à toutes les questions sur nos produits. Vous remerciant de votre précieuse de collaboration, je vous prier d'agréer, l'expressions de mes sentiments distingués.

Conseiller en sécurité financière

Mohammad Farugh

Plan d'affaires pour

[Mohammad Farugh]

Date 18-04-2019

Ce que vous vendez

Je vends l'assurance particulier de soins médicaux comme l'assurance dentaire et soins médicaux, l'assurance invalidité, l'assurance maladies graves, l'assurance vie tels que l'assurance vie temporaire, l'assurance vie permanente, l'assurance voyage. Pour les entreprises je vends l'assurance collective, solutions retraite collectives, solutions

bancaires, soutien pour le régime collectif. Pour les régimes de placement, je vends le régime enregistré d'épargne-retraite, régime enregistré d'épargne- études (REEE), compte d'épargne libre d'impôt (CELI), fonds enregistré de revenu de retraite, compte de retraite immobilisé (CRI), fonds de revenu viager (FRV). En plus, j'offre les produits de placement comme FNB, compte à intérêt garanti (CIG), fonds communs de placement, fonds distincts, fonds à capital fixe-produit structuré et la Gestion de patrimoine.

Pourquoi les gens ou les entreprises achèteraient-ils chez vous ?

Le fait que j'offre des conseils important pour l'avenir des jeunes couples, des enfants, des personnes célibataires, des hommes d'affaires, des personnes en retraite et des entrepreneurs je reçois les gens et les entreprises qui viennent acheter les produits financiers dans mon entreprise. Je mets beaucoup de temps pour réaliser le plan de mes clients et j'investis de travail important pour la satisfaction de mes clients. J'écoute bien mes clients pour comprendre sa situation financière et une fois que je compris la situation de mes clients je fais le mieux possible pour offrir les produits idéals.

Analyse client

Bien que mon entreprise soit accessible et accessible à tous, nous viserons particulièrement les jeunes couples. J'aime les gens qui viennent s'amuser dans les produits financiers. La majorité de mes clients sont riches et de la classe supérieure, même médecin, ingénieur, avocat, cadres supérieurs et hommes d'affaires. Bien que mon entreprise soit accessible et intéressante pour tout le monde, nous ciblerons particulièrement les jeunes couples. J'aime les gens qui viennent profiter de l'assurance et du niveau financier. J'aime les gens achètent le bon produit pour leurs enfants et leur famille.

Frais liés aux fonds communs de placement

Ces informations viennent de l’autorité de marché financiers (AMF)

« Combien coûtent les frais liés à vos fonds communs de placement? Lorsque vous investissez, des frais peuvent vous être facturés. Ils varient beaucoup d'un fonds à l'autre.

Avertissement

Des frais plus élevés ne sont pas synonymes de meilleurs rendements!

Avant d’investir dans un fonds commun de placement Cliquer pour ouvrir la boîte d'information supplémentaire, vérifiez et comparez les frais qui y sont liés. Chaque dollar payé en frais est un dollar de rendement en moins.

De plus, assurez-vous de choisir un fonds qui convient à votre profil d’investisseur. Quand vient le temps d’investir dans un fonds commun de placement, il est primordial d’en comprendre les principales caractéristiques.

Les frais d’achat de parts et l’impact annuel de ces frais sur un placement de 1 000 $;

Les frais de rachat (appliqués lors de la vente de parts) et l’impact annuel de ces frais sur un placement de 1 000 $;

Le ratio des frais de gestion (RFG);

Le ratio des frais d’opération (RFO);

Les commissions de suivi en pourcentage.

Avertissement

Attention aux frais!

Tous les frais réduisent votre rendement.

Frais d'achat

En achetant certains fonds communs de placement, ou en les achetant dans certaines institutions financières, vous paierez des frais d’achat (appelés aussi frais d’acquisition). Si ces frais s’appliquent, ils sont déduits du montant total que vous investissez au moment où vous achetez ces parts.

Si un fonds exige des frais d’achat, ceux-ci peuvent atteindre jusqu’à 5 % de votre placement. Par exemple, si vous déboursez 1 000 $ et que les frais d’achat applicables sont de 5 %, votre placement net sera de 950 $ (1 000 $ moins 50 $).

Toutefois, vous pouvez négocier avec votre représentant pour diminuer les frais d’achat, surtout si vous investissez un gros montant. Plusieurs fonds n’ont pas de frais d’achat.

Cependant, les fonds sans frais d'achat ne sont pas sans frais. Des frais de gestion et d'opération sont toujours imputés.

Frais de rachat (frais d'acquisition reportés)

Avec certains fonds communs de placement, au moment de la vente de vos parts, vous devrez payer des frais de rachat. Ces frais sont calculés selon un pourcentage de la valeur de vos parts lorsque vous les avez achetés ou de leur valeur au moment où vous demandez le rachat.

Avec certains fonds, les frais de rachat diminuent en fonction du nombre d'années de détention des parts. Par exemple, les frais de rachat peuvent être de 6 % la première année, puis diminuer de 1 % chaque année jusqu'à zéro après six ans de détention.

Certains fonds permettent le rachat sans frais d'un pourcentage annuel préétabli de parts, habituellement 10 %.

Parfois, vous pouvez substituer vos parts pour celles d'un autre fonds de la même famille, sans aucuns frais.

Plusieurs fonds n'ont pas de frais de rachat. Cependant, les fonds sans frais de rachat ne sont pas sans frais. Des frais de gestion et d'exploitation sont toujours imputés.

Frais de gestion et d'exploitation

Tous les fonds communs ont des frais de gestion et d'exploitation, peu importe s'ils ont ou non des frais d'achat ou de rachat.

Ces frais sont prélevés à même les actifs du fonds. Ainsi, ils figurent rarement sur votre état de compte, même s'ils diminuent votre rendement.

Certains fonds réduisent ces frais pour les investisseurs dont la valeur du compte est plus élevée qu'un montant préétabli.

Les frais de gestion

En règle générale, les frais de gestion sont calculés en fonction d'un pourcentage fixe de l'actif sous gestion du fonds. Ces frais couvrent entre autres les coûts d'administration, les services de gestion de portefeuille, le marketing et les commissions payées aux conseillers.

Les frais de gestion sont en général de 1 % à 3 %. Ils varient selon :

Le type de fonds. Par exemple, un fonds d'action coûte plus cher à gérer qu'un fonds du marché monétaire, car il nécessite davantage d'analyse;

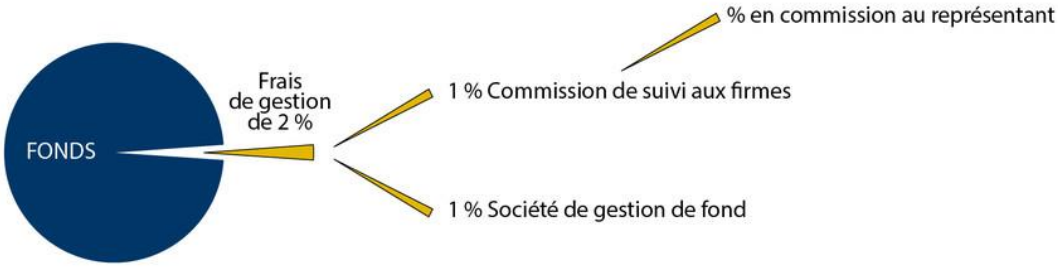
Le style de gestion. Un fonds géré de façon active est plus dispendieux qu'un fonds indiciel géré de façon passive;

La mise en marché. La société de gestion de fonds qui fait appel à des courtiers pour vendre ses fonds doit payer leurs services.

L'aperçu du fonds Cliquer pour ouvrir la boîte d'information supplémentaire et le prospectus simplifié Cliquer pour ouvrir la boîte d'information supplémentaire vous

indiquent quelle portion des frais de gestion est consacrée aux commissions de suivi, versées notamment pour que des conseillers vous aident à prendre de bonnes décisions de placement. Informez-vous sur les conseils auxquels vous avez droit en tant que détenteur de parts d'un fonds commun de placement.

Votre représentant doit vous remettre l'aperçu du fonds avant l'achat de vos parts.



Source : L'autorité de marché financiers (AMF)

Information importante

Fonds de séries F!

Certaines sociétés de gestion offrent des fonds de séries F. Il s'agit de fonds sans commissions de suivi, destinés aux investisseurs qui paient eux-mêmes leur courtier (l'entreprise avec laquelle ils font affaire et qui emploie leur représentant), par exemple selon un pourcentage de leurs actifs.

Les frais de gestion de ces fonds seront donc moins élevés.

Si vous êtes un tel investisseur, votre représentant doit choisir des fonds de séries F, sinon le courtier sera rémunéré en double (par vous et par la société de gestion du fonds).

Fin de l'information importante

Ratio des frais de gestion

Le ratio des frais de gestion, appelé aussi le RFG, correspond au pourcentage que les frais de gestion et d'exploitation représentent par rapport à l'actif net moyen du fonds. Il vous indique combien il en coûte d'administrer et de distribuer le fonds.

Par exemple, si un fonds a un actif de 100 M$ et des frais de 2 M$ pour l'année, son RFG sera de 2 %.

Ce pourcentage réduit directement le rendement net de vos fonds. Plus le RFG est élevé, plus son impact sur le rendement net est important.

Information importante

Frais inclus

Lorsqu'un fonds publie ses rendements passés, les frais de gestion et d'exploitation ont été déduits.

Fin de l'information importante

Frais d'exploitation

Les frais d'exploitation varient entre 0,1 % et 0,5 % de l'actif net du fonds. Ils incluent :

Les honoraires des vérificateurs et des conseillers juridiques;

Les frais d'impression;

La rémunération du dépositaire;

Les frais bancaires;

Les frais de préparation et de distribution du prospectus;

Etc.

Des sociétés de gestion portent au compte de leurs fonds des frais d'administration fixes calculés en pourcentage de leurs actifs afin de couvrir les frais d'exploitation. Cela permet de mieux prévoir les frais de gestion et d'exploitation. Ces sociétés de gestion absorbent tous frais d'exploitation supplémentaires.

Frais d'opération

Ce sont les frais de transaction du fonds. Ils sont habituellement à 0,05 % de l'actif net du fonds.

Autres frais

Parfois, d'autres frais sont également imputés.

Par exemple, certains fonds facturent aux investisseurs des pénalités pour des transactions excessives, par exemple l'achat puis le rachat ou la substitution de parts à l'intérieur de 30 jours. »

https://lautorite.qc.ca/grand-public/investissements/fonds-dinvestissement/frais-lies-aux-fonds-communs-de-placement/

Accès au financement

« En matière de financement d'une entreprise en démarrage, les sources de capital les plus courantes sont les suivantes :

- Vos économies
- Votre valeur nette immobilière
- Un emprunt à la banque

- De l’argent provenant d’amis et de membres de la famille
- Des subventions et des aides de l’État
- Des investisseurs providentiels ou des sociétés de capital-risque
- L’auto-amorçage (ou « bootstrapping ») par la recherche d’autres sources de financement »

RBC BANQUE – ENTREPRISE

Réseaux sociaux

« Les clients consultent les médias sociaux pour se renseigner sur les gens, ou encore sur les activités d’une entreprise et son dynamisme au sein de son secteur. Si les clients peuvent entrer en contact avec vous au moyen de médias sociaux, ils auront l’impression d’avoir un lien plus personnel avec vous et seront plus susceptibles d’acheter chez vous.

Vous pouvez aussi vous servir de Facebook, de LinkedIn ou de toute autre plateforme de média social pertinente pour effectuer des sondages ou pour participer à des clavardoirs afin de vous tenir au courant de ce qui se passe. » **RBC-Plan d’affaire**

Fidélisation des clients

« Par exemple, je peux avoir mis en œuvre un programme de fidélisation, amélioré mon communication par la publication régulière de billets de blogue ou d’une infolettre, ou encore organisé des webinaires privés ou des événements sur invitation. » RBC BANQUE

Logiciel de comptabilité, comptes bancaires et assurance

« Un bon logiciel réduit le risque d’erreur et vous permet de faire le suivi des cycles de vos flux de trésorerie. Si tous vos comptes sont dans le nuage, vous pouvez voir toutes les données en temps réel, et donc effectuer le suivi de vos liquidités au quotidien.

Vous devrez ouvrir des comptes d'entreprise qui seront distincts de vos comptes bancaires personnels. Interrogez-nous au sujet de notre gamme de solutions bancaires pour l'entreprise, afin que nous puissions élaborer le forfait qui conviendra le mieux aux besoins de votre entreprise.

Vous ne devriez pas négliger les assurances. Il est important que toute entreprise soit couverte par une assurance adaptée. » RBC BANQUE- ENTREPRISE

Valeur **:**

J'aimerais être digne d'estime sur mon plan moral, intellectuel, et professionnel. J'aime posséder mes caractéristiques de polyvalente envers public. Elles ouvrent la porte à une diversité d'activités professionnelles dans le domaine de l'assurance et services financiers. Dans la société montréalaise, les personnes décrivent mes valeurs professionnelles par l'humilité, confiance, autonomie, partage et savoir-faire.

Mission **:**

Ma mission comme un conseiller en sécurité financière, est de donner les conseils professionnels et les informations utiles à mes clients qu'ils puissent s'en servir et se protéger dans la société. Je veux offrir les produits idéals en matière de l'assurance et services financiers à mes clients. Je suis une personne objective et ma priorité comme un conseiller de protéger les clients contre les fraudes.

Vision **:**

Je me sens bien et je ne sens jamais la fatigue quand je parle sur le sujet d'assurance et d'investissement. C'est un grand plaisir pour moi quand j'échange des idées avec mes clients et que je peux toujours me servir plus tard avec d'autres clients. Je vois le

problème de mes clients avec une façon professionnelle, c'est-à-dire j'écoute, je regarde et j'essaie de sentir le problème de mes clients pour trouver la solution ensemble.

Description de l'entreprise :

Mon entreprise est un environnement chaleureux pour accueillir les clients qui veulent acheter les produits de l'assurance ou d'investir dans le domaine de placement. Je suis avec mes clients qui cherchant à rentabiliser l'épargne par l'acquisition de biens en capital, notamment sur les marchés financiers (Bourses des valeurs). Les produits de mon entreprise sont tels que l'assurance-vie, l'assurance invalidité, l'assurance de santé, l'assurance de voyage, l'assurance maladies graves, les rentes individuelles et les fonds d'investissements.

Prospection :

Les façons de prospecter :

Selon la chambre de la sécurité financière : « Les méthodes de concurrence et de sollicitation du représentant doivent être loyales et inspirer au public la confiance et le respect. […]. Pour atteindre son objectif d'attirer de nouveaux clients ou de vendre des produits ou services à ses clients actuels, le représentant devrait mettre en valeur son professionnalisme, ses points forts, son expérience et les solutions qu'il peut proposer aux clients pour répondre à leurs besoins plutôt que de dénigrer un compétiteur. Le représentant pourrait par exemple mentionner qu'il a plusieurs clients dans un domaine en particulier, pour mettre en lumière sa connaissance des enjeux de cette clientèle. C'est une façon constructive d'approcher un client potentiel pour faire valoir ses services» Chambre de la sécurité financière.

Je cherche mes clients par des publipostages et des visites de représentants. J'utilise l'assurance prospection, c'est un système d'encouragement à l'exportation fonctionnant

en complément de l'assurance-crédit et qui vise à garantir à un exportateur une partie des frais de prospection engagés pour qu'il puisse s'ouvrir un marché donné. Je trouve mes clients par bouche-à-oreille, par mes amis, ma famille et mes voisines. En participant dans les réunions des syndicats, des centres de communautaires et des clubs d'entrepreneuriats. La publicité, l'affiche, le courriel et le contact par téléphone sont les façons de prospecter.

Référer, déléguer et gérer selon le journal de l'assurance :

Question : « Je n'arrive pas à obtenir de références de la part de mes centres d'influence. Comment pourrais-je en obtenir automatiquement ? »

« Vous ne le pouvez pas ! Ceci est l'un des plus grands mythes de notre secteur d'activité. Ce mythe s'est répandu il y a des années à partir des idées chimériques de certains dirigeants de bureaux de gestion de carrières, dont moi. L'espoir était qu'après avoir été dans le domaine pendant environ 10 ans, les références afflueraient d'elles-mêmes. Cela n'a pas fonctionné, mais ce n'est pas une mauvaise chose. Si vous voulez des références, vous devez développer, développer et développer un peu plus encore. Ceci exige de consacrer 60 % de votre temps à la vente et au marketing, sinon vos activités vont diminuer. La vedette de l'industrie, Al Granum, appelle ceci « la rétrogression prématurée ». J'appelle cela s'enfoncer dans l'obscurité. Il n'y a rien d'automatique dans le fait d'obtenir des références. Vous devez y travailler. Voici comment commencer: Élaborez une bonne « histoire ». Les histoires représentent la narration émotionnelle des avantages personnalisés que vous offrez à votre client. Éliminez les approches techniques. Les gens écoutent les histoires. Ils s'éloignent des énoncés de mission et du jargon. Ben Feldman a dit : « Allez voir les gens ». J'ajoute « Racontez-leur votre histoire ». Allez raconter votre histoire-là ou votre public vit.

Récemment un article du New York Times louangeait le publipostage direct à titre d'excellent marketing. Mais qui l'utilise encore dans le domaine de l'assurance ? Vous devriez. Vous n'avez qu'à apprendre les règles qui régissent ce mode de publicité. Développez un nom de domaine intelligent pour décrire vos avantages et affichez une lettre sur votre site Web afin de raconter votre histoire 24 heures par jour, sept jours par semaine. Dirigez vos candidats et vos clients actuels vers le site au moyen de cartes professionnelles audacieuses et axées sur le marketing. (Cartes de prospection de clientèle.) Utilisez des bulletins d'information envoyés par courriels pour bâtir votre réputation et votre liste de clients. Il existe des logiciels bon marché pour vous aider » par Jim Ruta 13 Août 2006 14 :30, le journal de l'assurance.

Question : Il est plus difficile que jamais de joindre les gens au téléphone. Que faire pour y parvenir ?

« Il est en effet de plus en plus difficile d'arriver à communiquer avec des clients potentiels. La vitesse folle à laquelle les gens vivent, la fonction d'affichage et la méfiance généralisée rendent la sollicitation téléphonique « à froid » presque impossible. Les nouveaux règlements en matière de télémarketing et de respect de la vie privée n'arrangent pas les choses. Les conseillers me disent qu'ils n'osent plus demander qu'on leur suggère des noms de personnes à appeler, par crainte d'être accusés d'atteinte à la vie privée. Ils ont peur de tomber sur quelqu'un qui aurait demandé que l'on retire son nom de l'ensemble des listes d'appels. Pourtant, il y a au moins deux façons de parer au problème. La première mise sur un outil qui existe depuis des lunes et que l'on s'est mis à négliger sans véritable raison. Il s'agit d'une lettre qui annonce votre appel. Un appel interrompt nécessairement la personne qui le reçoit. Il aura du succès s'il ne prend pas trop cette personne par surprise et s'il réussit à susciter son intérêt. Bien faite, la lettre qui annonce votre appel suscitera cet intérêt en

quelques phrases et elle préparera le terrain. Rédigez-la en fonction d'une clientèle précise, à qui vous ferez part de vos compétences et de votre expérience en toute confiance. Ce faisant, vous vous démarquerez sûrement, puisque plus personne n'agit de la sorte.

J'ai un excellent modèle de lettre de ce genre, qui m'a permis d'améliorer de façon spectaculaire le taux de réussite de mes appels. Nombreux sont les conseillers à reconnaître qu'elle leur a ouvert des portes.

La deuxième façon consiste à recourir au publipostage pour inciter les clients potentiels à vous appeler de leur propre chef. La lettre qui annonce un appel s'adresse à un nombre de personnes en particulier, mais un publipostage peut être dirigé vers beaucoup plus de personnes – toujours quand même ciblées avec soin.

Un envoi par publipostage aura davantage de contenu qu'une lettre qui annonce simplement un appel. Bien conçu, il fera valoir les grands avantages de ce que vous offrez au client. Pour être réussi, le texte qui le compose devra :

• faire valoir les avantages offerts au client et non les caractéristiques de ce qui est proposé ;

• emprunter le ton de la conversation et éviter le jargon ;

• comprendre environ 600 mots, répartis sur les deux côtés d'une feuille de papier de qualité ;

• utiliser la police de caractères Courier New ;

• commencer par un titre accrocheur qui incite les gens à poursuivre leur lecture ;

• traiter d’un problème que tout le monde connaît ; parler de vous et de votre solution, énumérer les principaux avantages que vous proposez, comporter une proposition perçue comme ayant une bonne valeur et inciter le lecteur à appeler sur-le-champ ;

• se terminer par un post-scriptum qui rappelle le numéro à composer, question de faciliter la tâche du lecteur ;

• être expédiée dans une enveloppe colorée sur laquelle figure une phrase accrocheuse qui incite le destinataire à l’ouvrir pour lire la suite.

Enfin, avant de vous mettre à vanter ce que vous avez à offrir, sachez que ce qui précède vaut pour tout marché et tout genre de service. Si le Harvard Business Review distribue une lettre de huit pages, rien ne vous empêche de faire de même. » par Jim Ruta 13 Août 2006 14:30, le journal de l’assurance

Le grand retour du publipostage selon FI / FINANCE ET INVESTISSEMENT

« Une autre méthode de prospection refait peu à peu surface, notamment depuis la mise en place de la Loi canadienne anti pourriel : les campagnes de publipostage.

Ce service offert par Postes Canada permet aux conseillers de diffuser un message, par exemple une invitation à un lunch-causerie, à un cocktail dînatoire ou à une réunion d’information, aux résidents d’une zone géographique donnée. « En cernant les codes postaux qui nous intéressent, on peut alors se concentrer sur des gens qui pourraient potentiellement faire partie de notre marché cible, avance Sara Gilbert. Et en général, qui se ressemble s’assemble ! »

Mais pour éviter que la missive ne finisse dans le bac de recyclage, mieux vaut prendre le temps de faire une bonne première impression. Les conseillers auraient donc tout intérêt à porter une attention particulière au message qu’ils désirent transmettre, mais aussi à la qualité du papier. « Ça vaut la peine de faire affaire avec un rédacteur pour

s’assurer que l’information passe », *conclut Sara Gilbert. FI, FINANCE ET INVESTISSEMENT.*

Selon l’étude de Denis Gobeille, CRHA : « La prospection est sans aucun doute la plus difficile étape du processus de vente. Cette tâche, invoquée par plusieurs comme expliquant leur désir de quitter l’entreprise, est une source de découragement. Les conseillers doivent avoir la capacité de faire face à des refus répétés, et ce, d’autant plus qu’ils communiquent avec des dizaines de clients potentiels par semaine. » Denis Gobeille

1. Le téléphone

«Je travaille par références, avec le bouche à oreille. J’ai mon réseau de contacts depuis 15 ans. Pour rejoindre mes clients, je ne procède ni par invitation ni par courrier, mais par téléphone… et je leur propose de les rencontrer. J’ai établi une relation de confiance avec eux depuis plusieurs années : c’est très important. La force du réseau est primordiale. »

***Jean-Pierre Brunet**, planificateur financier indépendant*

Deux-Montagnes

2. Compter des points au premier contact

«Je travaille par références et par contacts personnels. J’ai remarqué que le courrier ne donnait pas beaucoup de résultats. Toutefois, les invitations fonctionnent bien : on invite nos futurs clients à divers événements (par exemple, pour des séances d’information sur les REER). Ce qui compte pour garder un client : le service personnalisé. Le premier contact est très important; les clients doivent se sentir bien avec leur conseiller. »

***Ghislaine Choquette**, planificateur financier*

Caisse populaire Mont-Saint-Hilaire

3. Les salons Épargne-Placement

«Je travaille par références et par contact téléphonique, et plus ou moins par courrier. On organise, les 21 et 22 octobre prochains, la deuxième édition régionale d'un salon Épargne-Placement. C'est une façon de rencontrer de nouveaux clients.»

***Jean-Marc Croteau**, planificateur financier*

Caisse populaire de Victoriaville

4. Cadeaux et cartes d'anniversaire

« Je travaille par références uniquement (depuis 15 ans). Je conseille aux débutants de contacter des organismes, de procéder par réseautage. L'important pour le client est qu'on réponde à ses besoins financiers. C'est important pour moi que mes clients deviennent des amis. Je leur envoie des cartes d'anniversaire avec un petit cadeau (stylo, calculatrice…) et je les invite parfois à des événements d'information avec cocktails, par exemple, mais les gens n'aiment pas se déplacer et cela n'a pas donné grand-chose. Je pense développer les invitations au restaurant.»

***René Proteau**, président*

Planification Copepco, Sherbrooke

5. Saisir les occasions d'affaires

«C'est le réseautage qui est important; il faut savoir saisir les occasions en allant à des rencontres d'affaires : événements organisés par les associations professionnelles et universitaires, petits déjeuners d'affaires (courts, précis et permettant bien l'échange de contacts). Il faut laisser les gens parler, c'est primordial de bien les écouter, de leur prêter attention. Il faut de la volonté et de l'organisation pour bien cibler les rencontres d'affaires.»

***Marc Demers**, conseiller principal*

Banque Royale, Montréal

6. Engendrer la confiance

«Je leur parle et les approche d'une façon humaine et personnalisée afin de créer la confiance. J'agis uniquement par références ou par connaissances. Par exemple, un planificateur financier qui part à la retraite ou des amis de clients… Pour les garder, je m'attache à bien servir les gens. Je fais cela depuis 23 ans. »

***Daniel Bélanger**, planificateur financier*

Bélanger services financiers, Saint-Lambert

7. Resauter

«Je travaille par références depuis 15 ans, grâce au bouche à oreille et au réseautage. Je fais des invitations environ six fois par an (une fois par client, cela dépend aussi de l'envergure du client) au restaurant. J'envoie des courriers aux clients en fonction aussi de leur importance. La confiance, selon moi, est primordiale. »

***Gaétan Veilleux**, assureur-vie et planificateur financier indépendant*

Beauce ville

8. Débutants : achetez une clientèle

«Je fonctionne par références depuis 13 ans. Je conseille aux jeunes qui débutent d'acheter une clientèle, car les temps ont bien changé. Je n'utilise pas les invitations mais je fais un suivi une fois par an. Je m'adapte à chaque client : parfois, ils veulent une stricte relation d'affaires, parfois plus. C'est le client qui décide du niveau de service que je lui offre. »

***Lamine Fall**, planificateur financier*

Imperial Financial Services, Montréal

9. Les relations, ça se cultive

«Je fonctionne par références à 80%, et 20% de gens me contactent par eux-mêmes (je travaille dans le métier depuis 20 ans). Après, l'important est de faire un bon travail et de cultiver les relations personnelles. »

***Danny Belvin**, conseiller en placement*

BLC Securities, Chandler

10. Les livres-conseils

«J'utilise le livre de Dan Richards, ma bible… car il faut bien suivre une ligne directrice, une méthode. Jusqu'à présent, cela n'a pas vraiment fonctionné… je me remets en question après mes vacances! »

***René R. Charuest**, planificateur financier indépendant*

Québec

11. Publipostage

«Les références sont la meilleure façon; j'utilise la prospection téléphonique également (mais c'est la plus difficile). J'organise des séminaires de formation et d'information. J'envoie du publipostage et fais un suivi téléphonique ensuite. L'idéal est de reprendre une clientèle existante et de se faire référer d'autres clients. Lorsqu'on prépare la planification financière, on se rend compte des besoins en assurances. Je fais un suivi une ou deux fois par an par lettre financière, par contact (rencontre ou téléphone). Le suivi est très important.»

***Jean Vallée**, planificateur financier*

Services Financiers Banque Nationale, Laval

12. Les séminaires

«Je fais des présentations de groupe, j'organise des séminaires trois ou quatre fois par

an et j'utilise mes références. Le bouche à oreille est essentiel. J'envoie également à des nouveaux clients, pour prospecter, un courrier électronique et ça fonctionne bien. J'envoie enfin à mes clients des lettres financières quatre fois par an.»

***Pierre L. Côté**, planificateur financier*

Groupe Investors, Montréal

13. Créer l'occasion

«Pour les nouveaux clients, je fonctionne, par références pour un tiers; sinon, pour l'autre deux tiers, je vais créer une occasion auprès de mes clients pour obtenir de nouvelles références. Soit ils m'en donnent spontanément, soit c'est au cours d'activités que j'organise (golf, resto, etc.). Récemment, j'ai demandé à une quarantaine de mes clients d'évaluer la qualité de mes services avec un questionnaire, et ceux qui répondaient pouvaient gagner une invitation au restaurant Hélène de Champlain… ça les a motivés! Je monte donc mon réseau suite à ces activités-rencontres. Ensuite, je fais un suivi régulier environ six fois par année. Je leur envoie des cartes de souhaits, des relevés sur une donnée qui leur importe, un article qui les intéresse (sur les finances ou le sport) … Il suffit d'être régulier. Je leur offre des services complémentaires, comme la planification financière globale. Le plus important, c'est l'intégrité que le client perçoit dans mes services; ils veulent une relation durable. »

Un planificateur financier de La Laurentienne

14. Se faire voir

« Je travaille par références et aussi par sollicitation : le réseau est primordial; il faut se faire voir ('faire du PR'). Deux fois par an, j'organise un séminaire, une conférence. Je téléphone et écris aux clients deux fois par année. Il faut satisfaire leurs besoins, que le service aille au-delà de leurs attentes. »

***Dany Boivin**, planificateur financier*

Les services d'investissement Fiducie Desjardins inc.,

La Baie

15. Les soirées de reconnaissance

« Je fonctionne uniquement par références et cela depuis neuf ans. Avoir des contacts est essentiel; je suis situé juste à côté d'un cabinet de comptables et de notaires… J'organise des soirées de reconnaissance (restaurant, dégustation de vins, spectacles avec billets offerts, etc.). J'invite les futurs clients à des activités sportives comme le golf, et j'organise un séminaire à l'occasion (par exemple pour la présentation d'un nouveau logiciel). La confiance est l'élément crucial; je communique aussi beaucoup avec mes clients par courriel. »

***Luc Dion**, planificateur financier*

Services financiers Planifax inc., St-Hubert

16. Développer une image professionnelle

«Ce sont les références qui marchent le mieux. J'utilise aussi le courrier et la prospection téléphonique. Si j'ai une référence, je téléphone également. Je n'envoie presque pas de courrier (ou lors si je ne peux pas joindre la personne). La relation avec le client est importante : pour cela, il faut développer la confiance et une certaine image professionnelle. Le premier contact décide de la suite (essentiel pour établir la confiance). »

***Nathalie Rodrigue**, conseillère en finances personnelles*

Caisse Desjardins Les Saules, Québec

17. Savoir s'adapter

«Je m'adapte à chaque situation, en fonction de la personne. C'est cela qui est important. »

***Yves Joly**, directeur général*

Caisse populaire Ville Émard, Montréal

18. Contact régulier

« Je fonctionne par références. Je ne fais pas d'invitations. Je m'occupe depuis sept ans de ma clientèle. L'important est de lui faire faire de l'argent, ainsi que de demeurer en contact régulier avec lui… je ne vais pas chercher de nouveaux clients, j'en ai déjà assez! Il est primordial de tenir le client informé, de lui dire ce que l'on fait, pour qu'il comprenne bien. »

***Richard Beauchamp**, conseiller en placement*

Financière Banque Nationale, Laval

19. Références uniquement

«Je travaille par références au sein de ma clientèle. Je ne fais pas d'invitation. Le service est capital et la relation avant affaires aussi : s'il n'y a pas de relation avant affaires, il n'y aura pas d'affaires.»

***Louis Bergeron**, planificateur financier*

Services financiers La Laurentienne, La Baie

20. L'annuaire téléphonique

« Je récolte les nouveaux clients par courrier et suivis téléphoniques (à partir de l'annuaire) et je puise aussi dans notre banque de données. Je me fais enfin connaître par le bouche à oreille. Pour fidéliser les clients, j'essaye de voir leurs besoins et les

produits correspondants et d'effectuer un suivi régulièrement. J'essaye d'être agréable : c'est le service après-vente qui fait tout. »

***Jean-Marc Richer**, directeur des services financiers*

Caisse populaire Desjardins de Windsor

21. Client + ami + golf = nouveau client

« J'utilise les lettres et le téléphone direct, avec comme source des références. Le service est important. On peut aussi lancer des invitations à jouer au golf aux clients, par exemple. Ainsi, on les fidélise et puis, comme on joue à quatre, ils emmènent des amis et donc de futurs clients. On pourrait aussi penser aux soirées hockey, baseball, BBQ ou resto (le petit déjeuner est moins cher !) … Toujours avec un ami du client. »

***Michel Poulin**, planificateur financier et conseiller en sécurité financière*

Canada Vie, Montréal

22. Écouter

« Avant de vendre ma salade, je dois écouter. C'est en posant des questions aux clients sur leur situation financière, leurs préoccupations et leurs objectifs que je peux leur offrir mes services et leur montrer que je peux les aider avec une planification financière intégrée. Ce genre de discussion est cependant plus efficace lorsque l'on rencontre les gens en personne. C'est pourquoi je préfère assister à des activités de tous genres pour rencontrer des clients potentiels. »

***Frédérick Proteau**, comptable agréé et planificateur financier*

Mallette Maheu, Sherbrooke

23. Le golf

« Je travaille par références; j'utilise le bouche à oreille tout le temps. J'invite mes clients une fois par an au restaurant ou à jouer au golf, et leur envoie du courrier deux fois par

an. Le réseautage est très important; il faut les relations d'affaires et les relations humaines en même temps. »

***Daniel Morin**, conseiller en sécurité financière*

Beaucage-Corbeil Inc., Terrebonne

24. Appeler souvent

« Je travaille par références, par contacts. Je fais également un suivi par courrier. Je suis dans ma première année de pratique en tant que représentant, mais comme je suis comptable agréé, j'ai déjà un réseau et je connais bien la relation conseiller-client. Je pense organiser des séminaires. J'appelle souvent mes clients; pour moi la confiance et la complicité sont très importantes. Je tente de répondre au mieux aux besoins d'un client, je veux lui faire sentir qu'il peut compter sur moi, que je suis toujours là pour ses transactions financières. »

***Éric Brassard**, planificateur financier*

L'équipe financière, Québec

25. Mots manuscrits

« Je travaille uniquement par références. Au début, il y a 15 ans, je faisais une prospection téléphonique, mais maintenant, c'est plus difficile. Le bouche à oreille (très important) fonctionnera par contre toujours, ainsi que le fait d'acheter des actifs déjà existants. Aujourd'hui, tout le monde a un courtier (donc, beaucoup de concurrence) et le marché est saturé. C'est dur pour les jeunes qui débutent : ils doivent racheter une clientèle. Même chose pour la croissance (d'une clientèle) qui est lente : l'idée est de racheter le bloc d'affaires à un courtier qui part à la retraite. Je ne fais pas d'invitation mais cela serait souhaitable… surtout si j'avais une clientèle d'entrepreneurs (pour les séminaires). J'envoie régulièrement du courrier à mes clients : courrier complémentaire

sur leur portefeuille, cartes d'anniversaire, je souligne des événements – heureux ou malheureux – avec des vœux et un petit mot écrit à la main. La relation personnelle est primordiale : il faut être proche de ses clients pour bien les informer, les voir souvent, les mettre au courant de nos produits. Il faut avant tout, je pense, développer la clientèle qu'on a déjà – quand on l'a –, travailler fort pour l'accroître, car s'en faire une nouvelle, c'est à présent vraiment difficile. »

***Claude Brouillard**, administrateur agréé*

Fundaccès Inc., Saint-Hyacinthe

26. Vin et fromage

«Je travaille avec références depuis 17 ans. J'en demande à mes clients. Ensuite, j'envoie des courriers ou bien je téléphone. J'appelle aussi mes clients pour leur offrir un service de relecture de leur dossier ou bien une rencontre. J'organise des soirées vin et fromage ou des séminaires de formation (dans les chambres de commerce). La relation avec le client est très importante : il faut que ça 'clique' entre les deux (autant de mon côté que du côté du futur client! J'ai déjà déchiré une carte car ça ne 'cliquait' pas…) »

***Fernand Lalonde**, conseiller en assurances et sécurité financière indépendant*

27. Revues économiques

« Je travaille par références (75 %) et par prospection téléphonique (25 %), qui est un complément. J'organise des invitations – conférences, rencontres ou bien revues économiques – deux ou trois fois l'an, en plus du courrier pour la mise à jour. Le rapport humain est aussi important que le rapport financier : il faut bien connaître son client. »

***Catherine Simard**, planificateur financier*

Banque Royale, Montréal

28. Dollars voyage

« En mai dernier, lors d'une soirée grandiose, nous avons remis un crédit voyage à un de nos clients actuels. Chaque client recevait des 'dollars-voyages' pour chaque référence qu'il apportait, ce qui lui donnait des chances additionnelles de remporter le crédit. Cela a été très apprécié et nous avons connu beaucoup de succès. Nos clients nous demandent déjà si nous allons répéter l'expérience. »

***Lise Laberge et Sylvie Doucet**, conseillères en placement*

Option Retraite, Québec

29.Visites à domicile

«Nous avons une belle banque de données de nos clients actuels. Ce sont plus les employés des succursales qui vont nous faire des références. Par contre, si on parle de prospection comme telle, c'est plus de la bouche à oreille. Un client satisfait en attire un autre… Des appels à froid, très peu pour nous, parce que les résultats ne sont pas là. Je préfère me concentrer sur la qualité du service que j'offre à mes clients, et cette valeur ajoutée-là que les gens retrouvent, ils en parlent autour d'eux, car ils n'y sont pas habitués. Ils disent : 'tu ne peux pas croire, il y a quelqu'un qui s'est déplacé chez moi, en fin de journée, j'ai pu choisir l'heure'. On fait ça 7 jours semaine, presque 24 h sur 24 puis on essaie de dormir à travers ça! J'ai des clients que je dessers le jour, qui sont des personnes âgées, mais le soir, après que les enfants sont couchés, sur la table de cuisine, c'est là que ça se passe. Compte tenu que la banque s'est déplacée et qu'on satisfait les besoins du client en faisant de la planification financière, ils sont comblés et ils en parlent. »

***Sylvie Aubut**, conseillère en placements et retraite*

Banque Royale, Terrebonne

30. Retracez vos anciens camarades

«Quand j'étais jeune, j'étais pensionnaire, et on sait que des liens se tissent facilement dans la vie de pensionnat. Alors j'ai appelé mes anciens amis du pensionnat et c'était facile, parce que si à 50 ans, quelqu'un est pour avoir de l'argent, il l'a! Alors j'ai commencé comme ça. Je n'ai pas fait de cold call, mais je suis allé de références en références, avec mes connaissances d'antan, que ce soit à Montréal ou à Ottawa. Comment je m'y suis pris pour les retracer? Bien, pour certains, je savais où ils étaient, et puis moi je cherchais ceux dont on entend parler… La première année que j'ai fait ça, en 1977, j'ai rentré 50 000 $. Après ça, j'ai eu des références par ces gens-là : amis, famille, collègues, employés. Un moment donné ça fait boule de neige. Il faut quand même tomber dans un milieu où il y a de l'argent. Il faut aussi connaître ses clients. Moi je leur raconte toujours un petit bout de ma vie, et mes clients finissent eux par me raconter leur vie entière! »

Gilles Messier

Nesbitt Burns, Montréal

Lettre d'engagement :
Modèle de lettre : pour que vos clients vous réfèrent…

Montréal, le 28 avr. 19

Madame, Monsieur,

Bonjour,

Je m'appelle Mohammad Farugh H.K, conseiller en placement et en sécurité financière. Depuis trois années, j'offre mes services professionnels en matière de planification financière, de planification de la retraite et de placement dans la grande région Montréal-Laval et Longueuil, aux préretraités, retraités et aux jeunes, etc., aux gens qui gagnent 100 000 $ et plus, dans les domaines professionnels tels que médecins, policiers, enseignants, propriétaires d'entreprises, etc.

J'offre les services suivants :

- Planification financière ;
- Conseil en placement ;
- Gestion de portefeuille ;
- Stratégie de retraite (REER, FERR) ;
- Accès à un réseau de professionnels (comptable, fiscaliste, notaire, etc.) ;
- Planification successorale ;
- etc.

Avez-vous bien défini vos objectifs financiers ? Votre plan financier vous permettra-t-il de vous offrir la retraite de vos rêves ? Avez-vous la maîtrise de votre situation financière ?

Je vous propose que nous en discutions.

Je vous invite à communiquer avec moi (438) 989 2103*, conseil@montreal.com*. En attendant, je vous invite à visiter mon site web *pages Facebook, Twitter et LinkedIn* pour en savoir davantage à mon sujet.

Mohammad Farugh H.K

06-4440, Avenue Mountain Sights
Montréal (Québec) H9P 1B9
Téléphone : (438) 989-2103
conseil@montreal.com

Étude de marché :

Produit
Caractéristiques techniques et ça que ça apporte au client;

L'assurance vie et invalidité : Les Québécois souscrivent l'assurance-vie pour protéger financièrement leur famille en cas de décès. L'assurance-vie souscrit par un conseiller en sécurité financière sur une base individuelle ou collective. L'assurance-collective souscrite par un employeur ou une association et le risque est partagé par le group. L'assurance-vie souscrit sur deux critères l'âge et le niveau de revenu des souscripteurs. Les prestations d'assurance vie remplacent le revenu en cas de la perte d'emploi. Elles remplacent pour payer les dettes. Elle devient comme un héritage pour survivant ou sa valeur augmente pendant le versement de cotisations. L'assurance-vie souscrit par divers facteurs comme la situation de famille, le revenu visé pour le soutien des personnes à charge, solde des hypothèques, etc. L'assurance-vie souscrit sur deux critères l'âge et le niveau de revenu des souscripteurs. Elle se divise en deux catégories, l'assurance temporaire et permanente. L'assurance temporaire protège l'assuré pendant qu'il est jeune. La prime augmente par le temps. Elle peut se transformer en une assurance permanente par le même assuré. L'assurance permanente protège la vie durant de l'assuré. Elle garantit le versement de prestations au décès de ce dernier avec la valeur de rachat. L'assurance permanente se divise de deux parties, l'assurance-vie entière et l'assurance vie universelle. L'assurance-vie entière assume le risque lié au décès et le risque d'investissement. Dans l'assurance-vie universelle, l'assuré sélectionne les options de placement qui lui conviennent et l'assureur se charge le risque lié au décès.

Les rentes en capitalisation sont le placement pour les régimes de retraite, les REER, les CELI, les fonds non enregistrés, les obligations, les actions, les fonds communs de

placement, les biens immobiliers, la trésorerie et autres placements. Elles peuvent fournir un revenu garanti une fois en service, tout comme les régimes de retraite à prestations déterminées. Les rentes offrent aux consommateurs différentes options de placement. Les prestations liées au rendement d'actifs détenus dans un portefeuille précis, sont nommées à des fonds distincts.

L'assurance maladie :

La majorité des québécois bénéfices d'une protection financière supplémentaire grâce à une assurance-maladie complémentaire ou à une assurance invalidité fournie par un assureur. La maladie complémentaire couvre les médicaments d'ordonnance ainsi que les frais dentaires, hospitaliers et médicaux non pris en charge par les régimes provinciaux. Elle souscrite par les employeurs, les syndicats, les associations professionnelles ou les contrats individuels souscrits par les particuliers.

Description de la clientèle visée (territoire, sexe, âge, revenu, secteurs d'activités, etc.)

Mon bureau est situé à Montréal. Mes clients basés sur deux sexes féminins et masculins. L'âge de notre client est basé de 18 ans jusqu'à 65 ans. Le revenu des clients est entre 27000$ jusqu'à 90 000 $ par année. Le secteur d'activité est à Montréal. L'activité principale est de vendre les produits d'assurance et les fonds d'investissements tels que l'assurance-vie, l'assurance-maladie et soins médicaux, l'assurance des biens, des accidents et des risques, des services, donner des conseils en assurance et services financiers, la programme de pension et plan de retraite. La situation familiale pour la personne vivante seule, la famille monoparentale, couple, le retraité vivant seul, la couple de retraités etc.

Informations à recueillir au niveau des caractéristiques du marché (statistiques sur le nombre de résidents, nombre d'habitations à logement multiple, nombre de commerces);

Selon la statistique du Canada, dans la section du profil du recensement 2016, on trouve le nombre de propriétaires qui est de 286 430, le nombre de locataire qui est de 493 365. Le total des logements privés occupés selon le statut de copropriété est de 779 795. Secteur financier et coopératives non financièr

Tableau 1
Statistiques de base sur les générations
Sommaire du tableau
Le tableau montre les résultats de Statistiques de base sur les générations
Cohorte générationnelle(figurant comme en-tête de colonne).

	Cohorte générationnelle			
	Milléniaux	**Génération X**	**Baby-boomers**	**Génération plus âgée**
Cohortes de naissance utilisées dans cette étude	1982 à 1991 (1)	1965 à 1976 (1)	1950 à 1961(2)	1935 à 1945
Âge en 2016	25 à 34	40 à 49	55 à 64	70 à 79
Années de source pour chaque génération selon la combinaison de groupes d'âge				
25 à 34	2016	1999	1984	...
40 à 49	...	2016	1999	1984
55 à 64	...	...	2016	1999
70 à 79	...	...	...	2016

... n'ayant pas lieu de figurer

Note 1

Premières années de naissance.

Retour à la référence de note 1 référer

Note 2

Années de naissance intermédiaires.

Retour à la référence de note 2 référer

Source : Statistique Canada, Enquête sur la sécurité financière, 1984, 1999 et 2016.

Rapport financier

Modèle de calcul des commissions de 31 décembre 2019

Revenu	**200 000**		Assurances		70%		**140 000**
Frais dépense	14 320		Placements		30%		**60 000**
Bénéfice brut	185 680						**200 000**
Assurances Vie	***Taux de commission moyen***	***Prime mensuelle***	***CPA***	***Commission de vente***	***Bonus***	***Paye***	***Nb de ventes***
					100%		
Vie universelle	60%	120	1296	777,6	777,6	1555,2	
T20	50%	40	432	216	216	432	
T10	40%	80	864	345,6	345,6	691,2	
Total		3				2678,4	159
Investissements							
		taux de commission Sans frais	***Revenu de commission***	***Intermédiaire***	***Paye***	***Nb de ventes***	
Moyenne par client	75 000	1%	750	262,5	487,5	124	

Modèle de calcul des commissions de 31 décembre 2020

Revenu	**250 000**		Assurances		70%		**175 000**
Frais dépense	14 320		Placements		30%		**75 000**
Bénéfice brut	235 680						**250 000**
Assurances Vie	***Taux de commission moyen***	***Prime mensuelle***	***CPA***	***Commission de vente***	***Bonus***	***Paye***	***Nb de ventes***
					100%		
Vie universelle	60%	120	1296	777,6	777,6	1555,2	
T20	50%	40	432	216	216	432	
T10	40%	80	864	345,6	345,6	691,2	
Total		3				2678,4	198
Investissements							
		taux de commission Sans frais	***Revenu de commission***	***Intermédiaire***	***Paye***	***Nb de ventes***	
Moyenne par client	75 000	1%	750	262,5	487,5	154	

Modèle de calcul des commissions de 31 décembre 2021

Revenu	**300 000**		Assurances		70%		**210 000**
Frais dépense	14 320		Placements		30%		**90 000**
Bénéfice brut	285 680						**300 000**
Assurances Vie	***Taux de commission moyen***	***Prime mensuelle***	***CPA***	***Commission de vente***	***Bonus***	***Paye***	***Nb de ventes***
					100%		
Vie universelle	60%	120	1296	777,6	777,6	1555,2	
T20	50%	40	432	216	216	432	
T10	40%	80	864	345,6	345,6	691,2	
Total		3				2678,4	237
Investissements							
		taux de commission Sans frais	***Revenu de commission***	***Intermédiaire***	***Paye***	***Nb de ventes***	
Moyenne par client	75 000	1%	750	262,5	487,5	185	

Revenu	**350 000**		Assurances		70%		**245 000**
Frais dépense	14 320		Placements		30%		**105 000**
Bénéfice brut	335 680						**350 000**
Assurances Vie	***Taux de commission moyen***	***Prime mensuelle***	***CPA***	***Commission de vente***	***Bonus***	***Paye***	***Nb de ventes***
					100%		
Vie universelle	60%	120	1296	777,6	777,6	1555,2	
T20	50%	40	432	216	216	432	
T10	40%	80	864	345,6	345,6	691,2	
Total		3				2678,4	276
Investissements							
		taux de commission Sans frais	***Revenu de commission***	***Intermédiaire***	***Paye***	***Nb de ventes***	
Moyenne par client	75 000	1%	750	262,5	487,5	216	

Modèle de calcul des commissions de 31 décembre 2022

État des Résultats de 1er janvier – 31 décembre 2019

Mohammad Farugh			
États des Résultats			
1er janvier - 31 déc. 2019			
	Total		
Revenu			
Ventes d'assurances	140 000,00		
Ventes de fonds	60 000,00		
Autres revenus	0,00		
Revenu total	$ 200 000,00		
Dépenses			
Frais bancaires	4 933,34		5%
Salaires			0%
Loyer	43 309,73		48%
Électricité, chauffage, et autres frais d'utilisation du local	7 831,39		9%
Frais d'adhésion et souscription	553,10		
Fournitures de bureau	794,69		1%
Formation			0%
Équipements	1 954,98		2%
Honoraires professionnels	27 675,39		30%
Marketing et Communication	2 356,50		3%
Activités de prospection	579,68		1%
Repas et représentation	207,97		0%
Déplacement	338,05		0%
Dépenses totales	$ 90 534,82		
Autres Revenus			
Autres revenus			0%
Remboursement de dépenses			0%
Total autres revenus	$ 0,00		
Autres dépenses			
Divers	230,50		0%

Marketing via internet			0%
Total autres dépenses	$ 230,50		
Dépenses totales	$ 90 765,32		
PROFIT	$ 109 234,68		

États des résultats de 1er janvier – 31 décembre 2020

Mohammad Farugh			
États des Résultats			
1er janvier - 31 déc. 2020			
	Total		
Revenu			
Ventes d'assurances	175 000,00		
Ventes de fonds	75 000,00		
Autres revenus	0,00		
Revenu total	$ 250 000,00		
Dépenses			
Frais bancaires	5 933,34		6%
Salaires			0%
Loyer	44 309,73		43%
Électricité, chauffage, et autres frais d'utilisation du local	8 831,39		9%
Frais d'adhésion et souscription	600,10		
Fournitures de bureau	794,69		1%
Formation			0%
Équipements	1 954,98		2%
Honoraires professionnels	35 675,39		35%
Marketing et Communication	3 356,50		3%
Activités de prospection	650,68		1%
Repas et représentation	300,97		0%
Déplacement	400,05		0%
Dépenses totales	$ 102 807,82		
Autres Revenus			
Autres revenus			0%
Remboursement de dépenses			0%
Total autres revenus	$ 0,00		
Autres dépenses			
Divers	300,50		0%

Marketing via internet			0%
Total autres dépenses	$ 300,50		
Dépenses totales	$ 103 108,32		
PROFIT	$ 146 891,68		

États des résultats de 1er janvier – 31 décembre 2021

Mohammad Farugh			
États des Résultats			
1er janvier - 31 déc. 2021			
	Total		
Revenu			
Ventes d'assurances	210 000,00		
Ventes de fonds	90 000,00		
Autres revenus	0,00		
Revenu total	$ 300 000,00		
Dépenses			
Frais bancaires	6 933,34		7%
Salaires			0%
Loyer	45 309,73		44%
Électricité, chauffage, et autres frais d'utilisation du local	900,39		1%
Frais d'adhésion et souscription	700,10		
Fournitures de bureau	794,69		1%
Formation			0%
Équipements	1 954,98		2%
Honoraires professionnels	40 675,39		39%
Marketing et Communication	4 000,50		4%
Activités de prospection	750,68		1%
Repas et représentation	400,97		0%
Déplacement	590,05		1%
Dépenses totales	$ 103 010,82		
Autres Revenus			
Autres revenus			0%
Remboursement de dépenses			0%
Total autres revenus	$ 0,00		
Autres dépenses			
Divers	350,50		0%

Marketing via internet			0%
Total autres dépenses	$ 350,50		
Dépenses totales	$ 103 361,32		
PROFIT	$ 196 638,68		

États des résultats de 1er janvier – 31 décembre 2022

Mohammad Farugh			
États des Résultats			
1er janvier - 31 déc. 2022			
	Total		
Revenu			
Ventes d'assurances	245 000,00		
Ventes de fonds	105 000,00		
Autres revenus	0,00		
Revenu total	$ 350 000,00		
Dépenses			
Frais bancaires	7 050,34		7%
Salaires			0%
Loyer	46 614,73		43%
Électricité, chauffage, et autres frais d'utilisation du local	950,60		1%
Frais d'adhésion et souscription	790,12		
Fournitures de bureau	794,69		1%
Formation			0%
Équipements	1 954,98		2%
Honoraires professionnels	41 994,99		39%
Marketing et Communication	4 950,90		5%
Activités de prospection	790,98		1%
Repas et représentation	490,00		0%
Déplacement	640,10		1%
Dépenses totales	$ 107 022,43		
Autres Revenus			
Autres revenus			0%
Remboursement de dépenses			0%
Total autres revenus	$ 0,00		
Autres dépenses			
Divers	450,50		0%

Marketing via internet			0%
Total autres dépenses	$ 450,50		
Dépenses totales	$ 107 472,93		
PROFIT	$ 242 527,07		

Bilan au 31 décembre 2019

Cie ABC			
	Bilan au 31décembre 2019		
Actif			
Actif Court terme			
	Encaisse		50 000
	Comptes à recevoir		1 000
	Stock de matière première		-
	Payés d'avance		
Total Actif Court terme			**51 000**
	Équipements	5 000	
	Amorti. sur Équipements	(1 000)	
	Équipements nets		**4 000**
	Mobiliers	1 000	
	Amorti. sur mobiliers	(300)	
	Mobiliers nets		**700**
	Matériels de bureaux	2 000	
	Amorti. sur matériels de bureaux	(600)	
	Matériels de bureaux nets		**1 400**
	Compte de Placements		**20 638**
Total Actif			**77 738**
Passif et Avoir du Propriétaire			
Passif			
	Comptes fournisseurs		-
	Découvert de banque		-
	Emprunt bancaire		5 000
	Autres dettes et charges à payer		-
	TPS - TVQ à payer		229950
	Impôts et taxes à payer		77 844

	Dettes à Long terme		
Total Passif			307,794.00
Avoir du Propriétaire			
	Investissement		25 000
	Bénéfices non répartis		88 938
Total de l'Avoir du Propriétaire			**113 938**
Total Passif et Avoir du Propriétaire			**118 938 $**

Bilan au 31 décembre 2020

Mohammad Farugh			
	Bilan au 31décembre 2020		
Actif			
Actif Court terme			
	Encaisse		90 000
	Comptes à recevoir		2 500 000
	Stock de matière première		-
	Payés d'avance		
Total Actif Court terme			**2 590 000**
	Équipements	5 000	
	Amorti. sur Équipements	(1 000)	
	Équipements nets		**4 000**
	Mobiliers	1 000	
	Amorti. sur mobiliers	(300)	
	Mobiliers nets		**700**
	Matériels de bureaux	2 000	
	Amorti. sur matériels de bureaux	(600)	
	Matériels de bureaux nets		**1 400**
	Compte de Placements		**20 638**
Total Actif			**2 616 738**
Passif et Avoir du Propriétaire			
Passif			
	Comptes fournisseurs		-
	Découvert de banque		-
	Emprunt bancaire		-
	Autres dettes et charges à payer		-

	TPS - TVQ à payer		287437
	Impôts et taxes à payer		104 302
	Dettes à Long terme		
Total Passif			391,739.00
Avoir du Propriétaire			
	Investissement		65 000
	Bénéfices non répartis		88 938
Total de l'Avoir du Propriétaire			**153 938**
Total Passif et Avoir du Propriétaire			**153 938 $**

Bilan au 31 décembre 2021

Mohammad Farugh			
	Bilan au 31décembre 2021		
Actif			
Actif Court terme			
	Encaisse		150 000
	Comptes à recevoir		5 000 000
	Stock de matière première		-
	Payés d'avance		
Total Actif Court terme			**5 150 000**
	Équipements	5 000	
	Amorti. sur Équipements	(1 000)	
	Équipements nets		**4 000**
	Mobiliers	1 000	
	Amorti. sur mobiliers	(300)	
	Mobiliers nets		**700**
	Matériels de bureaux	2 000	
	Amorti. sur matériels de bureaux	(600)	
	Matériels de bureaux nets		**1 400**
	Compte de Placements		**20 638**
Total Actif			**5 176 738**
Passif et Avoir du Propriétaire			
Passif			
	Comptes fournisseurs		-
	Découvert de banque		-

	Emprunt bancaire		-
	Autres dettes et charges à payer		-
	TPS - TVQ à payer		344925
	Impôts et taxes à payer		130 954
	Dettes à Long terme		
Total Passif			475,879.00
Avoir du Propriétaire			
	Investissement		150 000
	Bénéfices non répartis		88 938
Total de l'Avoir du Propriétaire			***238 938***
Total Passif et Avoir du Propriétaire			**238 938**

Bilan au 31 décembre 2022

Mohammad Farugh			
	Bilan au 31décembre 2022		
Actif			
Actif Court terme			
	Encaisse		200 000
	Comptes à recevoir		10 000
	Stock de matière première		-
	Payés d'avance		
Total Actif Court terme			**10 000**
	Équipements	5 000	
	Amorti. sur Équipements	(1 000)	
	Équipements nets		**4 000**
	Mobiliers	1 000	
	Amorti. sur mobiliers	(300)	
	Mobiliers nets		**700**
	Matériels de bureaux	5000	
	Amorti. sur matériels de bureaux	(1500)	
	Matériels de bureaux nets		**3 500**
	Compte de Placements		**20 638**
Total Actif			**38.838**
Passif et Avoir du Propriétaire			
Passif			

	Comptes fournisseurs		-
	Découvert de banque		-
	Emprunt bancaire		-
	Autres dettes et charges à payer		-
	TPS - TVQ à payer		344925
	Impôts et taxes à payer		130 954
	Dettes à Long terme		
Total Passif			475,879.00
Avoir du Propriétaire			
	Investissement		25000
	Bénéfices non répartis		88 938
Total de l'Avoir du Propriétaire			***113.938***
Total Passif et Avoir du Propriétaire			**113.938**

Bibliographie

COLLÈGE LASALLE DE MONTRÉAL. *Normes de présentation des travaux écrits.* 7e éd. Bibliothèque du collège- centre de documentation, hiver 2018, «file:///C:/Users/francais/Downloads/5dca3f76-6a1c-4abc-af7c-75fe22c1ff5a.PDF»,

Sophie Stival*. Finance et Investissement, 15 novembre 2018, 00 :46* «https://www.finance-investissement.com/edition-papier/produits-et-assurance-edition-papier/davantage-de-conseillers-en-securite-financiere/»,

Anaïs Chabot et Claude Couillard. *Conseiller, modèle de lettre : pour que vos clients vous réfèrent 4 août 2011, 00 :00* «https://www.conseiller.ca/outils-et-ressources_/modeles-de-lettres/modele-de-lettre-pour-que-vos-clients-vous-referent/»,

CLHIA.ACCAP*, Faits sur les assurances de personne au Canada*, édition 2018 «https://www.clhia.ca/web/clhia_lp4w_lnd_webstation.nsf/resources/Factbook_2/$file/2018+FB+FR.pdf»,

Statistiques Canada- *Profil du recensement*, recensement de 2016, Montréal, Québec «https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=F&Geo1=CSD&Code1=2466023&Geo2=PR&Code2=24&Data=Count&SearchText=Montreal&SearchType=Begins&SearchPR=01&B1=All&GeoLevel=PR&GeoCode=2466023&TABID=1», «https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-626-x/11-626-x2019006-fra.htm»,

Omnivox collège LaSalle. *Léa. Documents distribués*, 410- BR3-AS OUTILS DE GESTION EN ASSURASNCES section 08127,

JOURNAL DE L'ASSURANCE , *Les champions dévoilent leurs meilleures pratiques d'affaires - Comment accroître vos revenus de 241 % en 2007* « https://journal-assurance.ca/article/vous-promouvoir-sans-cesse-la-cle-pour-obtenir-des-references/ »,

CHAMBRE DE LA SÉCURITÉ FINANCIÈRE, *méthodes de concurrence et de sollicitation.* «https://www.chambresf.com/en/info-deonto/developpement-des-affaires/marketing/obligations-generales/methodes-de-concurrence-et-de-sollicitation/»,

FI- FINANCE ET INVESTISSEMENT, *une démarche de prospection et solliciter un client « à froid » au 21e siècle* « https://www.finance-investissement.com/fi-releve/nouvelles-fi-releve/solliciter-un-client-a-froid-au-21e-siecle/ , https://www.finance-investissement.com/zone-experts_/sara-gilbert/une-demarche-de-prospection/»,

DENIS GOBEILLE, *la rétention des conseillers en sécurité financière de réseaux de distribution en assurance de personnes,* «http://www.fsa.ulaval.ca/html/fileadmin/pdf/Industrielle_Alliance/Distribution/Retention_conseillers.pdf»,

CONSEILLER- *30 façons de prospecter,* «https://www.conseiller.ca/nouvelles/industrie/30-facons-de-prospecter/ »,

L'AUTORITÉ DE MARCHÉ FINANCIERS, *frais liés aux fonds communs de placement* «https://lautorite.qc.ca/grand-public/investissements/fonds-dinvestissement/frais-lies-aux-fonds-communs-de-placement/»,

RBC BANQUE- *Démarrage d'entreprise* «https://www.rbcroyalbank.com/fr/entreprises/conseils/demarrer-une-entreprise.html»,