

Transcription des vidéos Raymond James

Raymond James

1) Paul Allison 1/2

Le client est à la base de tout ce que nous faisons. Ce sont nos employés qui font la particularité de notre entreprise, en partageant notre culture et nos valeurs communes. Ces valeurs sont d'abord fondées sur le souci du client : c'est la raison pour laquelle nous œuvrons dans ce secteur. Trois autres valeurs cruciales les accompagnent. Il y a l'intégrité : la promesse de traiter nos clients avec honnêteté et transparence de bout en bout. Cette même intégrité s'applique aussi à nos employés. Il y a aussi un système de valeurs basé sur la prudence. Le meilleur moment pour élaborer un plan d'action pour le client, c'était hier ! Car une planification solide ne se fait pas en claquant des doigts ! Puis enfin, il y a l'indépendance. Nous ne faisons pas ici référence à la structure de propriété de notre firme - un aspect qui fait beaucoup parler les gens -, mais plutôt à la liberté de fournir à nos clients des conseils et des opinions qui soient totalement indépendants. Et cette impartialité est essentielle pour concrétiser leurs plans d'avenir. Il n'y a pas de meilleure façon d'agir. Tout ce que nous accomplissons est dicté par l'intérêt de notre clientèle.

2) Valeurs fondamentales

Paul Allison : Au cœur de nos valeurs se trouve le souci du client. Notre seule et unique mission, c'est de servir notre clientèle. Ajouté à cela, nous avons trois autres valeurs cruciales qui nous définissent ; l'intégrité, le fait de traiter nos clients dès le départ avec honnêteté et transparence; la prudence, qui régit les fondements de notre entreprise - une planification solide ne se fait pas en claquant des doigts, c'est un travail de longue haleine ; et l'indépendance - celle d'offrir au client des conseils authentiquement impartiaux. C'est là une condition essentielle qui nous permet d'être capables d'aider nos clients à concrétiser leurs plans d'avenir.

Sybil Verch : Chez Raymond James, nos valeurs fondamentales sont le souci du client, l'intégrité, l'indépendance et la prudence. De ces quatre préceptes fondamentaux, celui qui, pour moi, ressort le plus, c'est le souci du client. Beaucoup d'autres firmes affirment avoir le souci du client, mais chez nous, c'est une seconde nature.

Cindy David : Je crois que nos autres valeurs découlent toutes de ce principe. Le fait de placer le client au sommet de nos priorités est un gage d'intégrité et de professionnalisme, qui nous pousse à rechercher l'information la plus susceptible de servir ses intérêts.

Richard Rousseau : Après sa santé et celle de sa famille, les affaires financières occupent généralement une place primordiale dans la vie d'une personne. Un bon conseiller peut être un allié précieux dans ce domaine. Le respect de notre profession, l'impartialité de nos conseillers, le souci du client comme priorité, tout cela constitue ce que Tom James appelle la définition d'une « vocation ». Je partage entièrement son point de vue.

Mario Addeo : Nos quatre valeurs fondamentales sont toutes aussi importantes les unes que les autres. L'indépendance nous procure la liberté de choisir les produits et les solutions adaptés pour chaque client. La notion d'intégrité n'a pas besoin d'explication. Dans cette profession, l'intégrité est essentielle. Il faut bien plus que des paroles pour gagner la confiance. Notre système de valeurs centré sur la prudence nous permet de bâtir des relations à long terme avec nos clients, et de les garder à l'abri des mauvaises décisions financières. Je crois que nous représentons bien ces valeurs. Elles font partie intégrante de notre culture — et c'est quelque chose dont nous sommes tous très fiers.

3) Culture

Paul Allison : Ce sont nos employés qui font la particularité de notre entreprise, en partageant notre culture et nos valeurs communes.

Amanda Archibald : Nous possédons une culture et un service à la clientèle remarquables. Nous devons cela non seulement aux excellents services que les conseillers offrent à leurs clients, mais aussi au travail d'équipe effectué à l'interne. Nous travaillons tous ensemble pour créer des solutions adaptées à notre clientèle, pour qu'ainsi, nos conseillers puissent avoir accès aux meilleurs produits et ressources disponibles pour combler les besoins de leurs clients.

Dianne Lappierre : Chez Raymond James, nous n'obéissons pas à une logique de grande entreprise, mais bien à une logique de service. Notre but commun est de proposer des idées qui feront de notre firme la meilleure entreprise qu'il soit.

Linda Shick : À tous les échelons de l'entreprise, l'objectif est le même : servir le client de la meilleure façon qui soit. Il en est de même pour l'ensemble des ressources et plateformes à notre disposition ; leur degré d'excellence est tout aussi remarquable.

Mario Addeo : Nous voulons bâtir des relations à long terme avec nos clients, et la planification en est la clé de voûte. En bref, notre culture et nos valeurs fondamentales sont au centre de toutes nos activités. Nous croyons que la gestion intégrale du patrimoine est aujourd'hui un enjeu majeur. Nous incluons des conseils en matière de fiducie et de l'intégrité dans tout ce que nous proposons à nos clients.

Deborah Best : Chaque personne a un rôle à jouer dans l'évolution de notre firme. Cette relation durable et constructive influence de part et d'autre nos vies respectives, mais aussi celle de nos clients.

Lori Pinkowski : (Raymond James) C'est une entreprise indépendante, donc elle n'appartient pas à une banque. Elle n'essaie pas de vous vendre ses propres produits sous pression. Vous pouvez faire vos affaires, tout en étant maître de vos décisions. Pour certaines de ces grosses firmes appartenant à des banques, le client n'est qu'un numéro parmi d'autres. Chez Raymond James, vous avez la possibilité de contacter directement la haute direction, et d'obtenir de vraies réponses.

- Richard Rousseau : Une des choses qui nous distinguent est le fait de laisser aux conseillers l'entière propriété de leur portefeuille. Nous respectons pleinement le travail accompli par un conseiller au fil des années pour bâtir son volume d'affaires, et nous reconnaissons son plein droit de propriété sur celui-ci.
- Susan Milburn : J'ai vraiment l'impression que tout le monde est fier de mon succès. Je peux partager ma réussite avec mes collègues et les voir sincèrement contents pour moi. Voilà pourquoi les conseillers Raymond James sont tant motivés à réussir.
- Tom Williams : Raymond James se démarque grâce à ses quatre préceptes de base : prudence, intégrité, service au client et indépendance. Nous incarnons constamment nos valeurs dans tous les produits et services que nous offrons à nos clients, ainsi que dans tous les échanges qu'entretiennent nos conseillers avec leurs clients.
- Sybil Verch : Nous avons une mentalité d'entrepreneur, nous sommes maîtres de nos actifs et nous sommes financièrement stables. Nous n'avons connu aucun trimestre déficitaire depuis 1987.
- Mario Addeo : Je travaille chez Raymond James depuis cinq ou six ans et j'ai suivi l'évolution de l'entreprise, qui est maintenant une firme de premier plan dans la gestion de patrimoine. Je suis très enthousiaste pour l'avenir de l'entreprise, car il sera assurément prometteur. Je crois que nous avons les outils et les ressources nécessaires pour assurer une qualité de service hors pair auprès de nos clients et nos conseillers. Si ce n'est pas déjà fait, vous ne tarderez pas à entendre parler de nous.

4) Terry Hetherington

Aujourd'hui, les femmes travaillent différemment qu'avant. Elles sont plus présentes sur le marché du travail. En plus, elles vivent, en moyenne, 6,8 années de plus que les hommes. Chez Raymond James, nous avons lancé plusieurs initiatives telles que la création de produits et de

services adaptés à cette nouvelle démographie féminine, mais aussi un nombre croissant de conseillères pour mieux la servir. Notre objectif est de faire en sorte que, d'ici 2025, 25 % de notre équipe de conseillers soit des femmes. La moyenne au sein de l'industrie est de 14 %. Actuellement, nous sommes juste en dessus de la moyenne - avec 15 % -, mais nous avons une initiative très importante appelée « Réseau des conseillères » qui devrait nous aider à atteindre 25 % en 2025. Le projet s'appelle donc « 25 d'ici 25 ».

5) Paul Allison 2/2

Chaque jour, un millier de Canadiens atteignent l'âge de 65 ans. Un changement démographique incroyable pour ce qui est du baby-boom est en train de se produire sous nos yeux. Pour les baby-boomers, vieillir ne vaudra pas dire la même chose que pour leurs parents. Il importe donc de se pencher sur l'expertise actuelle, mais aussi sur celle en cours de réalisation qui nous permettra de mieux servir cette clientèle et de les aider à concrétiser cet idéal d'un avenir meilleur. En ce sens, nous travaillons de concert avec le MIT Age Lab de Boston afin d'en savoir plus sur le vieillissement. Un des constats est évidemment que nous vivons plus longtemps. Cette longévité allongée a un effet direct sur la notion de « retraite ». Un autre fait démographique digne de mention est l'importance des femmes, à titre de conseillères, mais aussi de clientes, car elles vivront plus longtemps que les hommes. Cette transformation démographique requiert de notre part de bien réfléchir à la manière dont nous nous y prendrons pour aider notre clientèle à vivre longtemps et en santé.

6) Darren Coleman

Deux mots me viennent en tête quand je pense à mon choix de m'associer à Raymond James. Le premier est « respectée ». Raymond James suscite le respect de ses clients, de ses conseillers et de ses tiers en raison de ses succès, de son sens de l'innovation, de son intégrité, mais aussi du fait qu'elle contribue à l'essor de l'industrie de la gestion de patrimoine depuis plus de 40 ans. Le second mot est « respectueuse ». La firme prône le respect de ses clients et de ses conseillers. Cela se manifeste de plusieurs façons. Par exemple, le fait qu'on n'y trouve pas de produits

exclusifs, et que cette impartialité élimine toute pression ou tout risque de conflit d'intérêts. Le conseiller peut donc gérer ses affaires comme il l'entend, au bénéfice de ses clients. Cela se manifeste également par le fait que nous conservons l'entière propriété de notre entreprise, ce qui est assez rare. Donc techniquement, cela signifie que la relation client-conseiller demeure entièrement indépendante de la firme.

7) Dave Lougheed

Il y a trois raisons pour lesquelles je me suis joint à Raymond James. D'abord, sa culture solide d'indépendance, ensuite la qualité du soutien lors du transfert de mon portefeuille et de mes démarches de prospection, et finalement sa solide présence sur le marché nord-américain. À tous ces niveaux, mes attentes ont été comblées. La culture est géniale, le soutien impeccable et la présence sur le marché, dans le contexte actuel, fait toute la différence. Je suis ravi de mon association et je suis enthousiaste à l'idée de poursuivre ma croissance aux côtés de mes partenaires chez Raymond James.

8) Kash Pashootan

Un des premiers éléments qui rendent Raymond James si unique est son style de direction. Elle considère les conseillers comme de véritables partenaires, comme s'ils étaient des clients. Cette approche constitue la base d'un véritable esprit d'équipe au profit d'une croissance commune. Raymond James réunit tous les ingrédients nécessaires au succès de ses conseillers : une notoriété établie, un riche patrimoine et une pérennité rassurante. Peu d'entreprises indépendantes peuvent se targuer d'être établies depuis 5 ou 6 décennies. Et surtout, elle laisse les conseillers mener leurs activités de la façon qui leur sied le mieux. Qu'ils se spécialisent dans les fonds communs de placement ou dans la gestion discrétionnaire de portefeuilles, tous sont traités sur un même pied d'égalité et bénéficient des meilleures ressources pour étendre leurs affaires.

9) Susan Millburn

Il y a plus d'une raison pour laquelle un conseiller peut choisir de se joindre à Raymond James. Je pense à sa plateforme, qui nous permet de communiquer une multitude d'informations pertinentes à nos clients, à la diversité exceptionnelle de ses produits et possibilités de placement adaptés aux clients, aux gens qui y travaillent, leur culture d'entreprise, leur manière d'afficher au quotidien une attitude si conviviale face aux succès de leurs confrères et consœurs. C'est une firme qui possède un riche patrimoine et un excellent soutien financier. Il est rassurant de savoir que nous faisons face à une correction du marché ou tout autre type d'impondérable, on peut compter sur la présence et le soutien solide de Raymond James.

Le Réseau des conseillères

1) Les conseillères chez Raymond James

Adrienne Gligoric : Nous nous devons d'informer les femmes, tant les plus jeunes qui sont aux études que les professionnelles œuvrant dans d'autres domaines, que cette industrie recèle de nombreuses possibilités d'emploi, et que Raymond James peut offrir un soutien concret aux conseillères.

Terry Hetherington : Nous avons une initiative très importante appelée « Réseau des conseillères ». Notre objectif est de faire en sorte que, d'ici 2025, 25 % de notre équipe de conseillers soit des femmes. Le projet s'appelle donc « 25 d'ici 25 ».

Filomena May : Je travaille comme conseillère depuis 13 ans et je constate que l'industrie évolue constamment. Je souhaitais faire ma propre promotion, bâtir mon réseau de conseillères et encourager l'autonomie des femmes. Lorsque j'ai découvert l'attention spéciale que Raymond James porte au travail des femmes, à l'expansion de leur réseau, notamment en organisant un symposium, j'ai été stupéfaite par leur attitude de précurseur en comparaison avec celle de leurs concurrents.

Linda Shick : Les femmes conseillères sont particulièrement douées, notamment parce qu'elles font preuve de compassion. Elles ont une capacité d'écoute plus

grande, une qualité qui vaut son pesant d'or dans notre travail auprès des clients et qui permet de planifier une stratégie appropriée pour eux. Je crois que les femmes ont un talent inné dans ce domaine.

Paul Allison : Chaque jour, un millier de Canadiens atteignent l'âge de 65 ans. Ce changement démographique incroyable pour ce qui est du baby-boom est en train de se produire sous nos yeux. À l'intérieur de ce groupe, on note l'importance des femmes, qu'elles soient clientes ou même conseillères. Cette transformation démographique requiert de notre part une attention cruciale.

Adrienne Gligoric : Nous avons la responsabilité d'offrir une diversité d'options à nos clients. Et je pense que le fait d'avoir plus de conseillères dans nos rangs est une façon de diversifier cette offre. De cette manière, la clientèle peut trouver le conseiller ou la conseillère idéals.

Richard Rousseau : Ce secteur d'activité n'a pas jamais été attrayant pour beaucoup de femmes. Sur l'ensemble des conseillers œuvrant au Canada, seuls 15 % sont des femmes. Il importe de créer un environnement plus accueillant pour les femmes et d'offrir un soutien accru aux conseillères. Nous avons justement chez Raymond James une vice-présidente qui s'occupera personnellement de ce projet. Notre objectif est d'atteindre une représentation féminine de 25 % au sein de notre équipe de conseillers d'ici 2025.

Cindy David : Raymond James perçoit bien les défis auxquels les femmes sont confrontées dans l'industrie, et selon moi, cela est dû à sa neutralité en matière d'emploi et de son approche centrée sur les personnes. Les possibilités y sont innombrables, je dirais même presque infinies. Si vous voulez intégrer le marché des services financiers et démarrer une carrière stimulante, Raymond James est à même de vous offrir cette chance et peut ainsi être le bon endroit pour vous. Croire au potentiel des personnes est un des piliers fondateurs de Raymond James.

Bernardine Perreira : Raymond James m'a donné l'occasion formidable de me joindre au Réseau des dirigeantes de Raymond James, une initiative importante qui me permet d'entrer en relation avec leurs autres conseillères. J'ai la possibilité de m'impliquer dans certains de leurs programmes de mentorat. Ceux-ci s'adressent non seulement aux conseillères, mais aussi aux dirigeantes, une façon efficace de favoriser l'inclusion en même temps que la participation au sein du groupe.

Cindy Boury : Raymond James offre une initiative très intéressante aux conseillères. Elle a commencé il y a plus de 20 ans, lorsque la société organisait à Saint-Pétersbourg son premier symposium pour les femmes. Depuis lors, tous les ans, des femmes de partout en Amérique du Nord se rencontrent et échangent des idées, des opinions et discutent des façons d'élargir leur cercle d'influence. Je n'ai jamais autant développé mon réseau de consœurs - et d'une manière aussi positive - que durant le Symposium des femmes. Et c'est sans compter l'impact qu'il a eu sur ma carrière, en me donnant la confiance de partager mes idées, un potentiel si unique qui caractérise les conseillères et leurs clientes.

Mario Addeo : Je pense sincèrement que l'avenir est des plus prometteurs pour les conseillères. Avec les changements démographiques et l'espérance de vie plus élevée des femmes, le transfert des richesses ne se fera pas seulement d'une génération à une autre, mais aussi d'un genre à l'autre. Qui d'autre mieux que les femmes peut combler ce vide! Nous nous devons d'encourager les femmes à s'impliquer et à devenir conseillères. Vu tout ce que nous offrons et l'intérêt que nous accordons à cet objectif, je ne vois pas, honnêtement, de meilleur choix que Raymond James.

2) Le Réseau des conseillères

Raymond James cherche à atteindre une représentation féminine de 25 % au sein de son équipe de conseillers d'ici 2025. Pour y arriver, nous avons non seulement l'intention d'attirer des

candidates issues d'autres firmes, mais aussi de faire de la prospection auprès de jeunes talents par l'entremise de recrutement dans les collèges, de professionnelles à la recherche d'une nouvelle carrière. Nous comptons aussi inciter nos propres équipières à tenter leur chance.

La mission de notre Réseau des conseillères est d'éduquer, de promouvoir et d'attirer les meilleures femmes de l'industrie. Promouvoir la formation des conseillers et s'assurer de leur satisfaction sont des éléments essentiels pour étendre notre réseau.

Nous proposons un programme de mentorat, ainsi qu'un programme annuel de gestion du rendement durant toute l'année, offert à quatre candidates. Nous avons également notre Conférence nationale où tous sont conviés et où les femmes arrivent un jour avant pour participer à un atelier d'une demi-journée, et bien sûr notre Symposium des femmes.

Je crois que le Réseau des conseillères chez Raymond James est une initiative bien née. Son principe directeur est l'inclusion. Nous ne cherchons aucunement à isoler les hommes des femmes. C'est un réseau, c'est-à-dire un lieu de rencontre qui permet de multiplier les chances de tisser des liens avec d'autres femmes, de collaborer entre elles et de partager des idées. Dans certains bureaux, sur vingt conseillers, vous trouverez tout au plus deux femmes. C'est un bien petit « réseau ». Nous voulons donc qu'il soit inclusif. Il est important pour nous de s'assurer que personne - homme ou femme - ne sera laissé de côté.

Que ce soient les conseillers cherchant à intensifier leurs activités ou les conseillers ayant accédé à la haute direction, chacun y trouve son intérêt. Comme toute entreprise, Raymond James a des projets de croissance. Notre but est d'élargir notre firme en recrutant un conseiller à la fois, sans que le fait d'être un homme ou une femme n'ait d'importance.

Nous voyons bien comment évolue le changement démographique en termes de richesses. Généralement, les femmes vivent plus longtemps que leurs époux. Des études ont noté que 70 % des femmes changent de conseiller durant la première année de veuvage. Nous voulons être prêts à accueillir ces investisseuses et leur offrir une diversité d'options, que ce soit par l'entremise d'un conseiller ou d'une conseillère.

La planification financière est un excellent choix de carrière pour les femmes. Il promet flexibilité et indépendance, en plus de procurer la satisfaction quotidienne d'améliorer concrètement la vie des clients. C'est extrêmement gratifiant !

3) Adrienne Gligoric

Le Réseau des conseillères de Raymond James a pour but d'offrir toutes sortes de possibilités telles que la formation et le réseautage, au profit de notre communauté de conseillères. Raymond James croit qu'il est impératif d'offrir ces opportunités afin d'attirer et de retenir les meilleures conseillères de notre industrie.

Les initiatives abondent dans notre Réseau des conseillères. Nous avons des programmes de mentorat pour celles qui souhaitent accéder à un échelon supérieur dans leur carrière. Ce sont des séances privées, étalées sur une durée d'un an. Et il faut y mettre du sien! En effet, les candidates doivent en assumer les frais, qui leur seront remboursés à condition qu'elles terminent la formation avec succès. En termes de croissance, les résultats obtenus par ces conseillères sont impressionnants. Cette évaluation prend en considération la croissance des actifs, le tout premier critère pour juger de la réussite d'une conseillère. Nous avons également notre symposium qui se tient ici à St Pete. Nous donnons la chance à toutes nos conseillères, quel que soit leur niveau d'expertise, d'y participer. Cela fait 20 ans que le Symposium a lieu et sa notoriété est bien établie. On y présente des conférenciers fantastiques, mais c'est surtout l'occasion rêvée de décupler son réseau, un impératif pour plusieurs femmes dans notre métier. Nous offrons également un atelier spécial lors de notre Conférence nationale des affaires. C'est une autre occasion de réunir toutes les professionnelles de la firme, même celles du siège social et de leur donner la chance de s'entretenir avec un coach — en groupe ou en privé — pour trouver de nouvelles façons de réaliser plus aisément leurs objectifs. Nous avons également une réception, qui aura justement lieu ce soir. C'est un événement que j'adore et une formidable occasion de rassembler tout le monde.

4) Sybil Verch

Je travaille dans l'industrie de la planification financière depuis 20 ans, un milieu majoritairement masculin, et ce n'est qu'après que je me sois jointe à Raymond James que j'ai pu apprécier combien le fait d'être une femme dans cette industrie est avantageux. Chez Raymond James, les femmes ne sont pas traitées comme ailleurs. Ils comprennent l'importance d'avoir des conseillères pour mieux répondre aux besoins du marché. J'y reçois tout le soutien et l'encouragement dont j'ai besoin. Grâce à l'appui de Raymond James, ma carrière a atteint de nouveaux sommets.

À titre de conseillère Raymond James, j'aimerais inciter et encourager les jeunes femmes à considérer une carrière en planification financière. Les femmes font de merveilleuses conseillères. Elles font preuve d'empathie, de flexibilité, elles planifient efficacement, elles interagissent bien avec les clients, et il n'est pas rare de les voir dépasser, en termes de rendement, leurs collègues masculins. Alors, Mesdames, envisagez sérieusement une carrière de conseillère et rejoignez l'équipe Raymond James!