



JEREMY HAMPSON

 CFP, CLU

Conseiller principal en patrimoine
Gestion de capital Assante Capital et The Donor Motivation Program, Dorval, Québec
23 ans comme conseiller en gestion de patrimoine, 20 ans en planification de dons de bienfaisance

« Toucher l'âme du client »

Quand il parle de la place qu'occupe la philanthropie dans sa vie professionnelle, Jeremy évoque le parcours de sa famille après le diagnostic de sa jeune sœur devenue handicapée à la suite d'une lésion cérébrale. La famille s'est tournée vers des organismes sans but lucratif pour obtenir du soutien, ce qui a en retour suscité l'engagement à long terme de toute la famille. « Adolescent, j'ai commencé à faire du bénévolat lors d'activités et de collectes de fonds et au fil de ma carrière de conseiller financier, j'ai réalisé que j'avais une certaine expertise dans ce domaine et que je pouvais redonner à ces mêmes organismes. Et me voilà, 20 ans plus tard, siégeant à des conseils d'administration et faisant des collectes de fonds : cela fait vraiment partie de ma vie. »

La connaissance intime qu'a Jeremy des OBNL l'aide à comprendre les difficultés qu'ont ces organismes à collecter des fonds et à voir qu'ils accomplissent de grandes choses avec peu de moyens. « Cela me sidère chaque année, quand je prends connaissance du budget annuel de l'organisme auquel j'accorde mon soutien et que je vois ce qu'ils sont capables de faire avec peu. Je dis à mes clients que cela va au-delà des stratégies fiscales, des dollars et des frais généraux : cela concerne les retombées que ces organismes ont sur la vie des gens ». Il note, lorsque l'on met l'accent sur les retombées qu'ont les dons de bienfaisance, un regain d'intérêt chez ses clients. « Je trouve que c'est comme si cela touchait leur âme ».

Bien qu'il n'ait pas incorporé la philanthropie à sa pratique dans le but de générer des revenus d'affaires, il estime que cela lui a été profitable au fil des ans. « Tout d'un coup, j'ai réalisé que les gens sont beaucoup plus disposés à acheter différents types de produits, principalement des polices d'assurance. » Jeremy nous fait part aussi d'autres avantages, dont l'établissement de relations plus profondes avec ses clients, et de l'aspect défensif de l'offre de services philanthropiques : « Si je ne leur en parle pas, quelqu'un d'autre va sûrement le faire et loin de faire de l'argent, je risque plutôt de perdre un client ». De plus, la philanthropie a aidé Jeremy à se créer une niche dans un environnement concurrentiel. « Si vous comprenez la fiscalité et la philanthropie actuelle, vous faites partie de la minorité. Cela vous donne un réel avantage concurrentiel du point de vue commercial et vous donne accès à des clients très aisés. C'est vraiment bon pour les affaires. C'est une façon de vous différencier de tous les autres. »

