

MARK HALPERN CFP, TEP

Président-directeur général

WEALTHinsurance.com, Markham, Ontario

27 ans dans ce domaine, 20 ans d'expérience en planification de dons

« Le précieux effet de halo »

« La plupart des gens passent une bonne partie de leur vie à se concentrer sur la constitution de leur richesse. Une fois leur but atteint, ils deviennent en mesure de se consacrer à ce que j'appelle la « signification », dit Mark. « Les gens ne peuvent pas continuer à toujours faire de l'argent. À un certain point, ils réalisent qu'ils devront s'en départir d'une manière ou d'une autre, que la fiscalité en prendra notamment une partie, et que la meilleure façon de faire face à la situation est de montrer avec clarté à nos clients à quoi leur argent sera affecté. » Il soutient que les conseillers professionnels ont à la fois la responsabilité et la possibilité de discuter de philanthropie et d'aider leurs clients à transformer d'importants cas fiscaux en transferts de richesse à des organismes de bienfaisance. « Il y aura bientôt un immense transfert de richesse. Les premiers baby-boomers ont commencé à atteindre leur 65e anniversaire en 2011. Il y aura une transmission d'entreprises, de biens immobiliers et de fiducies qui atteignent le cap des 21 ans et cela demande leur dissolution et il y aura beaucoup de situations à planifier. C'est donc une période parfaite pour les planificateurs. » Parler à ses clients de philanthropie, c'est se connecter à leur cœur et à leurs rêves, ce qui ne vous rapporte pas nécessairement de l'argent, mais cela crée un effet de halo sur votre entreprise. Cela fait de vous un conseiller digne de confiance, ce qui consolide votre relation. Cela n'a pas de prix. »

Mark décrit sa participation à l'élaboration d'une planification stratégique de don de bienfaisance comme s'il s'agissait d'une partie de football : « La première fois que vous coordonnez un don, que vous connaissez le client et que vous voyez le bénéficiaire du don, vous savez que vous êtes le quart-arrière qui a rendu tout cela possible et vous éprouvez une poussée d'adrénaline. C'est incroyable. Je suis à l'origine de millions de dollars en dons de bienfaisance, mais je n'aurais jamais eu les moyens de faire des chèques personnels pour ces montants. »

Il estime que les dons de bienfaisance stratégique font de plus en plus partie de son modèle d'affaires et il préconise tout particulièrement le travail en collaboration avec d'autres conseillers professionnels pour gérer les dons de bienfaisance. « Nous vivons dans une période d'hyperspécialisation, nous ne pouvons plus désormais faire tout pour tout le monde, nous devons donc être des collaborateurs qui établissent un partenariat avec d'autres spécialistes. » Mark inclut des professionnels provenant d'organismes de bienfaisance dans cette collaboration et précise que l'atout additionnel que cela représente est que la passion, c'est vendeur. Selon son expérience, il y a beaucoup de gens passionnés. Les gens veulent être associés à des gens passionnés par quelque chose, et encore plus si un organisme de bienfaisance peut en profiter. »

