



Perspectives de  
***l'industrie***

Printemps 2021

---

Notre appui.  
Votre croissance.



# Dans ce numéro

Transformer plus de prospects en Clients .....	3
Les méthodes de prospection traditionnelles ne font plus l'affaire.....	4
Dialoguer avec les Clientes pour atténuer leur stress financier.....	5
Accroître la confiance par les connaissances financières .....	6
Les milliardaires ne font pas exception.....	7
La planification financière va au-delà des chiffres .....	8
La montée en puissance de l'investissement axé sur la justice sociale.....	9
Opter pour le marketing moderne .....	10
Investir dans un bureau virtuel de grande classe.....	11

# Transformer plus de prospects en Clients

## Aborder la première rencontre différemment et inciter les Clients à passer à l'action.

En plus de vous servir à connaître les Clients, votre première rencontre doit aussi leur permettre de faire connaissance avec vous. Commencez par raconter une anecdote personnelle au sujet d'un obstacle que vous avez surmonté. Votre humilité mettra les Clients à l'aise pour s'ouvrir à vous. Une fois le dialogue entamé, vous pouvez commencer à vous mettre en valeur. L'aversion pour les pertes est un puissant facteur de motivation. Vous pouvez l'aborder avec tact en posant des questions susceptibles de révéler des risques dans la planification des Clients.

Source : [InvestmentNews](#) (en anglais seulement)

### POINT À RETENIR

Votre première rencontre avec des Clients ne doit pas porter sur des produits ou des portefeuilles. Attachez-vous plutôt à partager votre expérience et à identifier les risques pour les Clients.



# Les méthodes de prospection traditionnelles ne font plus l'affaire

**Il faut s'adapter à la nouvelle normalité sous peine de se laisser distancer.**

La pandémie a créé bien des nouveaux défis sur le plan de la prospection de nouveaux Clients. Vous devez adopter des outils de vidéoconférence et aborder des prospects dont les finances ont souffert de la situation et qui comptent leur temps. Vous pouvez adapter vos stratégies de prospection à cette nouvelle normalité :

- 1.** Adoptez une attitude positive et optimiste en vous disant que vous pouvez attirer de nouveaux Clients.
- 2.** Utilisez différents canaux de communication au lieu d'en privilégier un seul.
- 3.** Obtenez des recommandations en rappelant à vos Clients actuels et à vos centres d'influence quelles sont les caractéristiques de votre Client idéal.
- 4.** Renouez avec d'anciens Clients ou des prospects non contactés qui pourraient avoir plus que jamais besoin de conseils.
- 5.** Réservez du temps à la prospection dans votre agenda.
- 6.** Mettez à profit les nombreuses fonctions de la vidéoconférence.
- 7.** Offrez un service exceptionnel et utilisez des tactiques de mise en valeur qui vous vaudront d'être recommandé à des prospects.

**Source :** [FORUM magazine](#) (en anglais seulement)

## **POINT À RETENIR**

Les gens s'inquiètent souvent de leur situation financière en période d'incertitude. Il s'agit d'une occasion en or de prendre contact avec des prospects et d'obtenir des recommandations.

# Dialoguer avec les Clientes pour atténuer leur stress financier

## Des études montrent que la pandémie a touché les femmes de façon disproportionnée.

La pandémie vous donne l'occasion d'approfondir vos relations avec vos Clientes. Il existe différentes approches pour les soutenir :

- Encouragez-les à commencer tôt à épargner, et utilisez des graphiques et des éléments visuels pour montrer l'effet de différents niveaux d'épargne au fil du temps.
- Aidez-les à réévaluer leurs plans si leur situation a changé.
- Informez-les des programmes d'aide gouvernementaux à leur disposition.
- Parcourez avec elles la façon dont leur plan a progressé et ce qu'elles ont réalisé.
- Incluez des scénarios négatifs dans leur plan pour qu'elles se sentent prêtes à faire face aux imprévus.
- Programmez des suivis périodiques pour continuer à consolider votre relation.

**Source :** [Advisor's Edge](#) (en anglais seulement)

### POINT À RETENIR

Les Clientes affrontent peut-être un stress plus élevé. Communiquez avec elles pour les aider à l'atténuer.

# Accroître la confiance par les connaissances financières

## Quelques excellents conseils pour renseigner les Clients.

En période de volatilité des marchés, il importe de rassurer les Clients et de les habiliter à prendre en main leur avenir financier. En août 2020, 40 % des personnes qui ont répondu à un sondage de la CIBC ont indiqué s'inquiéter des effets de la pandémie sur leurs objectifs d'épargne et de retraite. Chaque segment de clientèle a ses propres besoins de formation, dont vous devez tenir compte quand vous rencontrez des Clients.

En entrevue, Carissa Lucreziano, vice-présidente, Planification financière et conseils à la CIBC, a donné quelques excellents conseils sur la façon d'habiliter chaque segment de clientèle par la formation :

- 1. Retraités et préretraités :** Il s'agit du segment prioritaire, puisque ces personnes peuvent se sentir particulièrement vulnérables en période de volatilité des marchés. Il est important de renseigner ces Clients sur les fluctuations historiques des marchés et de les rencontrer pour réévaluer leurs plans. Parlez-leur de planification successorale et conseillez-leur de mettre à jour leur testament et de discuter de leurs plans avec les membres de leur famille et leurs liquidateurs.
- 2. Étudiants :** Les Clients aux études ont peut-être du mal à trouver un revenu suffisant pendant la pandémie. Contactez-les pour discuter de leur budget et leur donner des outils qui les aideront à gérer leurs dépenses.
- 3. Clients fortunés et jeunes Clients en voie d'être aisés :** Ce segment de clientèle peut se retrouver en meilleure position qu'avant la pandémie. Vous avez donc une occasion en or de les renseigner sur les placements et les objectifs à long terme.
- 4. Néo-Canadiens :** En plus d'affronter le stress de la pandémie, les Néo-Canadiens doivent s'adapter à un nouveau pays. Ils pourraient avoir besoin de renseignements sur les notions financières fondamentales, y compris sur les programmes gouvernementaux et communautaires.

Source : [Advisor's Edge](#) (en anglais seulement)

## POINT À RETENIR

La pandémie ne touchera pas tous les Clients de la même façon. Il importe d'adapter les stratégies d'éducation financière aux besoins particuliers des différents segments de clientèle.

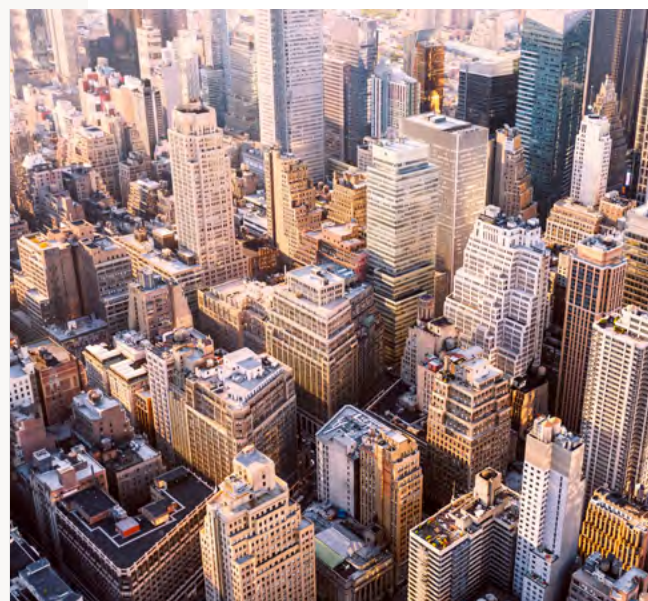
# Les milliardaires ne font pas exception

## La pandémie a aussi changé les choses pour les plus grandes fortunes du monde.

La pandémie a provoqué en quelques mois des changements qui auraient normalement mis des décennies à se produire. Les milliardaires ont eux aussi vécu ces transformations. Voici quelques conclusions tirées du rapport de recherche annuel *Billionaires Insights 2020* :

1. La fortune des milliardaires a augmenté et dépassé son sommet précédent qui s'établissait à 1 300 milliards de dollars américains. Il y a 31 nouveaux milliardaires de plus à l'échelle mondiale.
2. Toutes les fortunes ne grossissent pas au même rythme. Ces dernières années—y compris durant les sept premiers mois de 2020—la plus forte croissance a été observée chez les entrepreneurs des secteurs des technologies, de la santé et de l'industrie.
3. Les innovations dans les technologies et les soins de santé ont considérablement enrichi certains scientifiques, informaticiens et ingénieurs qui continuent de transformer en profondeur des pans entiers de l'économie.
4. Les milliardaires ont fait plus de dons que jamais pour lutter contre la pandémie; 209 d'entre eux se sont publiquement engagés à donner 7,2 milliards de dollars américains, un record à ce chapitre.

Source : [UBS et PwC](#) (en anglais seulement)



### POINT À RETENIR

Malgré une année de turbulences sur les marchés et de bouleversements mondiaux, la pandémie a accéléré la trajectoire divergente de certaines des plus grandes fortunes du monde.

# La planification financière va au-delà des chiffres

## Une approche conceptuelle peut aider les planificateurs financiers à élaborer des solutions holistiques et créatives.

Vous pouvez appliquer aux plans financiers la méthode utilisée par les concepteurs de l'iPhone et de la Ferrari. Cette approche conceptuelle peut servir aux stratégies visant les flux de trésorerie, l'impôt et les placements, ainsi qu'à la planification de la retraite et de la succession. Elle est axée sur les questions ouvertes et prend en compte les motivations, craintes et valeurs personnelles des Clients.

Voici les cinq étapes de l'approche conceptuelle :

- 1. Montrer de l'empathie** : Vous pouvez créer des plans centrés sur les Clients en tenant compte des émotions en plus des chiffres. En comprenant les convictions profondes des Clients et en montrant de l'empathie pour leurs émotions, vous pouvez les aider à corriger leurs croyances erronées.
- 2. Définir les problèmes** : Utilisez les données pour évaluer les objectifs des Clients et ainsi déterminer quelles devraient être leurs priorités.
- 3. Faire un exercice de remue-méninges** : La cartographie visuelle des idées fait appel aux associations spontanées de mots pour établir une liste de solutions possibles aux problèmes identifiés à l'étape 2.
- 4. Faire un prototype** : Réduisez le nombre de solutions et formulez des plans et des modèles pour les étayer. Quelles sont toutes les conséquences possibles?
- 5. Mettre à l'essai** : Appliquez le plan et voyez comment il fonctionne en pratique. Utilisez les données recueillies à cette étape pour peaufiner le plan.

Penser comme un concepteur signifie que l'on aborde la planification financière comme un processus. Il s'agit de créer des plans flexibles qui peuvent être modifiés parce que la vie est en perpétuel mouvement, et de doter les Clients d'un cadre qui leur permet de prendre des décisions sensées avec lesquelles ils sont à l'aise.

Source : [Advisor's Edge](#) (en anglais seulement)

## POINT À RETENIR

Vous pouvez vous servir de l'approche conceptuelle pour communiquer avec les Clients et leur donner les bons conseils assortis d'un accès aux produits qui leur conviennent.



# La montée en puissance de l'investissement axé sur la justice sociale

## Il existe un nouveau moyen d'arrimer les placements et les objectifs de justice sociale.

L'investissement axé sur la justice sociale vise à atteindre des objectifs financiers tout en contribuant à la justice sociale. Les milléniaux sont de plus en plus intéressés à se doter de portefeuilles qui reflètent leurs valeurs personnelles. Une étude de Morgan Stanley révèle que 86 % des milléniaux sont sensibilisés aux placements socialement responsables. De plus, ils sont deux fois plus susceptibles que les autres d'investir dans des causes sociales ou environnementales.

Ces investisseurs demandent à leurs conseillers de leur proposer des produits et des stratégies qui favorisent la justice sociale. Les conseillers doivent maintenant répondre à cette demande de solutions de placement reflétant les valeurs personnelles des Clients. Les investisseurs soucieux de justice sociale tracent un nouveau chemin dont on ne tenait pas compte dans les décisions de placement traditionnelles. Aujourd'hui, les investisseurs ont accès à plus d'information et de données de recherche que jamais auparavant. Leurs interrogations sur l'effet de leurs décisions sur les populations et la planète ne se limitent pas à leurs achats de biens. Vu la popularité grandissante des placements socialement responsables, les conseillers doivent se préparer à répondre à ces interrogations.

Source : [Wealth Management](#) (en anglais seulement)



### POINT À RETENIR

De nombreux milléniaux demandent à leurs conseillers de les doter d'un portefeuille qui répond à la fois à leurs besoins financiers et à leur souci de justice sociale.

# Opter pour le marketing moderne

## Le marketing traditionnel n'est pas adapté à la période exceptionnelle que nous vivons.

Les conseillers doivent évoluer vers le marketing moderne. Vous y arriverez en offrant un plan et un soutien appropriés et en privilégiant les techniques suivantes :

- **Courriels personnalisés distribués à grande échelle.** Vous devez absolument disposer d'une plateforme automatisée de marketing par courriel qui génère un contenu clé en main authentique et attrayant et qui permet la personnalisation.
- **Contenu authentique et récurrent dans les médias sociaux.** Il est également essentiel d'offrir un contenu opportun et pertinent qui soit attrayant et personnalisé. Les professionnels de la finance devraient mettre à profit des plateformes qui procurent un contenu personnalisable de grande qualité qui s'adapte sans grand effort à chacun des réseaux sociaux.
- **Événements virtuels et webinaires fructueux.** La réussite d'un événement en ligne exige plus que la création d'un lien Zoom. Les événements doivent être attrayants, rythmés, actuels et interactifs. Les conseillers qui maîtrisent cette technique peuvent organiser beaucoup plus d'événements et rejoindre beaucoup plus de Clients éventuels qu'avec des événements en présentiel.
- **Site Web simple, contemporain et instructif.** Le site Web d'un conseiller devrait présenter son message de marque et sa proposition de valeur de manière simple et directe.
- **Données et analyses.** Toute initiative de marketing moderne nécessite l'accès à des données et analyses en temps réel. Ces éléments révèlent quels messages, offres et tactiques amènent les Clients à adopter les comportements désirés. Tout aussi important, ils indiquent ce qui ne fonctionne pas.

Source : [InvestmentNews](#) (en anglais seulement)

## POINT À RETENIR

Les perturbations et l'incertitude créées par la pandémie de COVID-19 ont accentué le virage vers le travail virtuel. Pour prospérer dans un tel environnement, les conseillers financiers doivent opter pour le marketing moderne consistant à mettre en œuvre des plans de marketing numériques intégrés – qui exigeront idéalement moins de temps et d'argent. (Par ailleurs, il faut absolument se conformer aux lois sur la protection des renseignements personnels et le consentement.)

# Investir dans un bureau virtuel de grande classe



## POINT À RETENIR

La réalité virtuelle (apparence vidéo) constitue désormais une dimension importante de votre image de marque. Mieux vous configurerez et exécuterez vos vidéoconférences, plus votre réalité virtuelle aura une allure professionnelle.

## Une nouvelle façon d'interagir avec les Clients fortunés d'aujourd'hui.

Selon une étude récente menée par Oeschli, 52 % des Clients fortunés préfèrent rencontrer leur conseiller tantôt par vidéoconférence et tantôt en personne. Ceci indique que la vidéoconférence est rapidement devenue un mode d'interaction accepté. Désormais, la réalité virtuelle compte vraisemblablement pour beaucoup dans votre image de marque. Avec un budget de 1 000 \$ à 1 500 \$, vous devriez pouvoir acheter tout le matériel voulu pour faire un coup de circuit avec vos téléconférences. Voici quelques recommandations à cet égard :

**Caméra ou webcam :** Une bonne webcam peut faire l'affaire, mais songez à passer au niveau supérieur avec une caméra DSLR, sans miroir ou vidéo pour une meilleure qualité d'image.

**Éclairage :** L'éclairage naturel est excellent, mais vous aurez aussi besoin d'une lumière circulaire LED, d'une lampe à rayonnement ou d'une boîte à lumière pour apparaître sous votre meilleur jour.

**Microphone :** Améliorez la qualité du son en utilisant un microphone externe autonome.

**Arrière-plan :** Évitez d'utiliser un arrière-plan WebEx ou Zoom. Investissez dans une intrigue visuelle (photos, plantes, lampes, etc.).

**Source :** [Oeschli](#) (en anglais seulement)