

Automne 2022

---

# Perspectives de l'industrie



**3**

Renouveler la conversation sur la philanthropie

**4**

Un changement de mentalité nécessaire pour aider les familles fortunées

**5**

Guider les Clients vers un portefeuille impartial

**6**

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les activités de placement

**7**

Un système bancaire ouvert au Canada

**8**

Dépassés par Google Analytics?

**9**

Ravir les Clients par une solide réflexion sur l'expérience utilisateur

**10**

Quatre aspects importants de l'examen des contrats d'assurance-vie

**11**

Comprendre l'attitude des Clients plus jeunes à propos de l'argent

---

# Renouveler la conversation sur la philanthropie

## Aidez les Clients à conserver leur argent

Au moment où les Clients se préparent pour les Fêtes, les conseillers peuvent en profiter pour parler de philanthropie. Dans cette conversation, les conseillers peuvent montrer aux Clients qu'ils comprennent leurs valeurs et voient bien l'ensemble de leur situation.

Pour les Clients désireux de faire des dons en période de récession, les conseillers peuvent créer un programme de dons. Ils formulent ainsi une approche personnalisée pour s'assurer que le Client a tout l'argent qu'il lui faut pour vivre tout en restant philanthrope, peu importe la situation économique.

Les conseillers peuvent expliquer aux Clients qu'ils ont le choix en matière d'impôt sur les successions. L'argent peut aller à leur famille et à des organismes de bienfaisance, ou au gouvernement sous forme d'impôt. En recommandant des dons de bienfaisance comme stratégie, les conseillers peuvent aider les Clients à repérer des organismes qui correspondent à leurs valeurs et à leurs passe-temps. Les Clients peuvent être créatifs dans leurs dons. Les dons peuvent prendre différentes formes :

- Argent
- Titres ayant pris de la valeur
- Immobilier
- Autres actifs importants

Selon la forme de don, le Client peut être admissible à d'autres déductions. Des professionnels qualifiés peuvent le guider dans son choix.

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



**À retenir :** Démarquez-vous et apportez une réelle contribution en travaillant avec les Clients sur leur stratégie de dons de bienfaisance.

# Un changement de mentalité nécessaire pour aider les familles fortunées

## Encouragez la collaboration et favorisez une attitude positive



**À retenir :** Une approche positive dans vos conseils peut vous permettre d'aider les familles fortunées. Cela peut également vous aider à conserver la relation avec la famille au fil du temps.

Donner des conseils en se basant sur une peur peut devenir une prédiction qui se réalise. Les familles très fortunées, par exemple, ont peur que les générations futures «gâchent tout» et «dilapident leur héritage». Au lieu d'entretenir leurs craintes, donnez-leur des conseils avec un esprit ouvert et motivez-les avec un objectif : créer un espace sûr fondé sur la confiance et les valeurs partagées par toute la famille.

Voici quelques idées que vous pouvez suggérer aux Clients afin d'aider les familles tout en encourageant l'inclusion et la collaboration entre les générations :

- Développer la littératie financière.
- Recueillir les observations des plus jeunes et des membres de la famille producteurs de richesse, au moment de la planification financière.
- Encourager toute la famille à participer aux réunions et à la prise de décisions.

Source : [Investment Executive \(en anglais\)](#)



# Guider les Clients vers un portefeuille impartial

## Attaquez-vous aux idées fausses des Clients avant qu'ils prennent des décisions

Les Clients peuvent prendre des décisions de placement partiales qui peuvent nuire à leur portefeuille. Voici six idées fausses dont il faut être conscient et auxquelles il faut savoir répondre.

<b>Idée fautive/biais</b>	<b>De quoi s'agit-il?</b>	<b>Ce que vous devez surveiller</b>	<b>Ce que vous pouvez faire</b>
<b>Biais des coûts irrécupérables</b>	Estimer qu'il faille conserver un placement qui perd de la valeur, sinon on perd complètement les ressources investies.	Les Clients qui ont une aversion pour les pertes et qui préfèrent attendre que leur placement redevienne rentable.	Suggérez une liste d'avantages et d'inconvénients pour évaluer les prochaines étapes.
<b>Biais de la « bonne étoile »</b>	Croire que lorsqu'un actif connaît une tendance à la hausse, celle-ci se poursuivra.	Les Clients qui prennent leurs décisions sur le coup de l'émotion plutôt qu'en se basant sur des données factuelles.	Montrez les données d'aujourd'hui, en soulignant que le rendement passé n'est pas toujours garant du rendement futur.
<b>Biais de confirmation</b>	Accepter des conclusions qui correspondent à un point de vue personnel et rejeter les autres réponses.	Les Clients qui ne se concentrent que sur les signaux qui soutiennent leur point de vue.	Travaillez avec les Clients pour comprendre l'ensemble de la situation et énumérez les risques courus.
<b>Biais de disponibilité</b>	Croire que lorsque des idées viennent à l'esprit rapidement, elles sont plus significatives qu'elles ne le sont vraiment.	Les Clients qui ne tiennent compte que des grandes nouvelles, sans se pencher sur d'autres données pertinentes.	Explorez plusieurs sources de données en collaboration avec les Clients.
<b>Erreur du parieur</b>	Être convaincu à tort que si quelque chose se produit de façon répétée, son contraire se produira sous peu.	Les Clients qui affirment qu'un actif augmentera seulement parce qu'il a constamment fléchi.	Comparez cette probabilité à celle d'obtenir un résultat donné en tirant à pile ou face.
<b>Biais de la comptabilité mentale</b>	Accorder différentes valeurs à différentes formes d'argent, par exemple aux primes de fin d'année par rapport au salaire.	Les Clients qui étiquettent certaines formes d'argent.	Montrez aux Clients que l'argent est interchangeable au sein des portefeuilles.

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

**À retenir :** Aidez les Clients à éviter de prendre des décisions de placement partiales. Sachez repérer et corriger les idées fausses qui peuvent nuire au rendement d'un portefeuille.

# L'influence croissante des réseaux sociaux sur les activités de placement

## Copier quelqu'un peut ne pas mener les Clients là où ils ont besoin d'aller

Les activités de placement sont de plus en plus influencées par les réseaux sociaux. Vous devez être conscient de cette stratégie de placement et savoir comment parler aux Clients qui envisagent de la suivre.

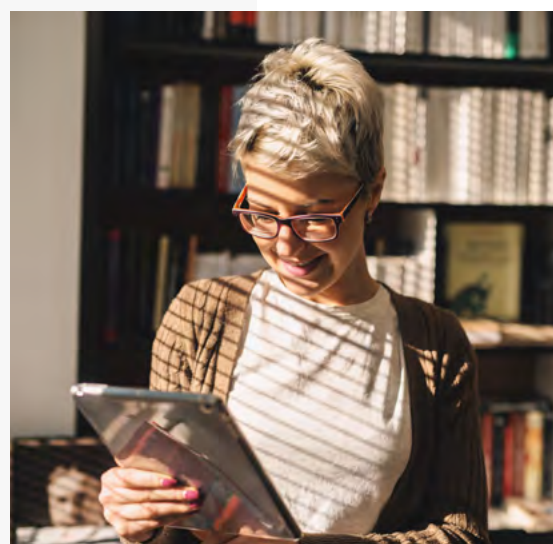
### Qu'est-ce que le placement axé sur les réseaux sociaux?

Le placement axé sur les réseaux sociaux s'appuie sur des influenceurs financiers qui font la promotion de stratégies et de plateformes de placement sur les réseaux sociaux. Il suffit ensuite à leurs abonnés de copier leurs stratégies de placement. Ces influenceurs sont suivis tant par des investisseurs débutants que par des investisseurs aguerris. Cependant, beaucoup n'ont pas les compétences pour fournir des conseils.

### Le placement axé sur les réseaux sociaux est-il sûr?

La plupart des conseillers ne recommandent pas le placement axé sur les réseaux sociaux. Les conseillers jettent les bases pour aider à assurer la sécurité des Clients et leur permettre d'atteindre leurs objectifs financiers. Ce n'est pas le cas du placement axé sur les réseaux sociaux. Les Clients ont généralement des objectifs différents de ceux des opérateurs de marché qu'ils suivent. Les copier pourrait leur faire plus de mal que de bien. Certaines sociétés peuvent payer des opérateurs de marché pour faire la promotion d'une stratégie de placement donnée. Les opérateurs ne le déclarent pas toujours ouvertement et cela peut biaiser les conseils qu'ils fournissent.

Source : [Investment Executive \(en anglais\)](#)



**À retenir :** Informez les Clients sur le placement axé sur les réseaux sociaux pour les inciter à faire preuve de prudence avant de s'y engager. Encouragez les Clients à s'interroger sur les opérateurs de marché qu'ils suivent. Par exemple, sont-ils qualifiés? Quels sont leurs rendements passés? Quels niveaux de risque proposent-ils?

# Un système bancaire ouvert au Canada

## Comment un système bancaire ouvert pourrait transformer la gestion de patrimoine

Un système bancaire ouvert permet aux institutions financières de transférer des données financières de Clients à des tiers fournisseurs de services de technologie financière. Cela facilite l'échange de données au profit des investisseurs, surtout ceux qui investissent auprès de nombreuses institutions. Les Clients n'ont pas besoin de fournir leur code d'utilisateur et leur mot de passe. Cependant, ils doivent donner leur consentement avant tout échange de données avec la tierce partie.

Un comité gouvernemental a recommandé l'entrée en vigueur d'un système bancaire ouvert au Canada en janvier 2023. Cependant, la date d'entrée en vigueur n'est pas encore confirmée.

**À retenir :** Il semble que le système bancaire ouvert s'implantera sous peu au Canada. Les choses ne peuvent changer du jour au lendemain. Cependant, les sociétés de technologie pourraient perturber la gestion de patrimoine en automatisant les processus et en aidant les clients détenant plusieurs comptes de placement.

Le système bancaire ouvert pourrait avoir plusieurs effets sur la gestion de patrimoine :

**1. Accélération de l'intégration.**

La tierce partie ayant accès aux données bancaires d'un Client peut automatiser le processus de connaissance du client.

**2. Comparaison des frais.**

Une société de technologie financière apprend qu'un Client possède plusieurs comptes dans différentes institutions avec des placements similaires. Elle peut alors comparer les frais.

**3. Amélioration de l'évaluation du risque.**

Une société de technologie financière peut déterminer si tous les placements d'un Client (par opposition à ses placements auprès d'une seule institution) correspondent à sa tolérance au risque.

Source : [Investment Executive \(en anglais\)](#)

# Dépassés par Google Analytics?

## Trois éléments de données essentiels

Google Analytics fournit des renseignements détaillés devant lesquels on peut se sentir dépassé. Voici trois éléments de données qui peuvent vous aider à prendre de bonnes décisions d'affaires si vous utilisez Google Analytics :

### 1. D'où viennent les visiteurs?

Voyez-le en cliquant sur Acquisition, puis sur Overview [Aperçu].

Ce rapport montre le pourcentage de visiteurs provenant de divers canaux. Ces canaux comprennent le courriel, l'accès direct, l'infolettre, la recherche Web, le réacheminement par un autre site et les médias sociaux, entre autres. Ces données vous aideront à déterminer les points à améliorer et les secteurs à exploiter pour le marketing.

### 2. Quelles pages sont les plus visitées?

Pour le savoir, cliquez sur Behavior [Comportement], puis sur Site Content [Contenu du site] et enfin sur All Pages [Toutes les pages].

Ces données montrent quelles pages d'un site Web sont les plus visitées. Cela vous aide à savoir quelles pages doivent être mises à jour régulièrement et quelles pages sont obsolètes. Ce rapport vous aide également à voir à quelles publications des médias sociaux les abonnés s'intéressent.

### 3. Quel est le nombre total de visiteurs sur votre site Web chaque mois?

Pour le savoir, cliquez sur Home [Accueil], puis changez le menu déroulant du graphique principal pour afficher Last 28 days [28 derniers jours].

Vous pouvez avoir un effet direct sur ces données. Cette mesure devrait rester à la hausse. Vous pouvez générer plus de trafic par de fréquentes publications sur les médias sociaux, des campagnes numériques, des annonces ou une infolettre attirante.

Source : [Oechsli \(en anglais\)](#)

**À retenir** : Si vous utilisez Google Analytics, faites-le de façon rigoureuse. Recueillir ces éléments de données simples chaque mois peut vous aider à mieux comprendre votre rayonnement en ligne et à l'améliorer.



---

# Ravissez les Clients par une solide réflexion sur l'expérience utilisateur

## Voyez comment l'expérience utilisateur peut améliorer l'expérience Client

Garder à l'esprit l'expérience utilisateur est essentiel pour l'expérience Client. L'expérience utilisateur va bien au-delà du simple site Web. L'expérience globale de l'utilisateur comprend :

- vos interactions avec les Clients potentiels en ligne, et
- tous les aspects de vos relations avec les clients découlant d'une présence en ligne, du processus d'exploration et des interactions quotidiennes.

Pour garder à l'esprit l'expérience utilisateur, pensez au parcours des leads. Pensez à la façon dont un Client potentiel arrive jusqu'à votre site Web. Son parcours est-il simple? Votre site Web est-il intuitif par rapport à ses besoins? Y a-t-il des étapes inutiles?

Une façon d'améliorer l'expérience utilisateur consiste à dresser une liste des trois facteurs importants pour les relations avec le Client. Ensuite, pensez aux occasions d'améliorer le processus. Cela aide à anticiper les besoins du Client. Et si vous répondez aux besoins du Client, il n'en sera que plus heureux.

Source : [Think Advisor \(en anglais\)](#)



**À retenir :** Une compréhension profonde des Clients favorise une bonne stratégie d'expérience utilisateur. Pensez à l'expérience utilisateur du point de vue du Client. Analysez les points d'interaction et utilisez les données sur les besoins du Client pour faciliter le processus.

# Quatre aspects importants de l'examen des contrats d'assurance-vie

## Tirez le meilleur parti de l'examen d'un contrat



**À retenir :** C'est le bon moment de passer en revue les contrats d'assurance avec les Clients. Discutez des changements de situation personnelle, explorez les nouveaux besoins d'assurance et les besoins modifiés, et tenez compte des différents besoins de chaque Client.

La pandémie a donné à chacun une leçon sur l'importance de la protection. Les vies des Clients ont peut-être changé, mais pas leurs contrats d'assurance. C'est une bonne idée de passer du temps avec les Clients pour examiner leur contrat d'assurance-vie.

Voici quatre points importants à vérifier quand on examine un contrat d'assurance avec un Client :

1. Repérez tout changement dans la situation personnelle.
2. Évaluez le contrat existant pour vous assurer qu'il convient toujours.
3. Assurez-vous que la compagnie d'assurance convient toujours.
4. Décidez si le contrat a besoin d'être modifié ou transformé.

Source : [Think Advisor \(en anglais\)](#)

---

# Comprendre l'attitude des Clients plus jeunes à propos de l'argent

## Voyez comment la valeur de l'argent détermine les objectifs individuels des jeunes Canadiens

Une nouvelle étude d'Edward Jones a révélé certains faits intéressants sur les jeunes générations. Une majorité (54 %) des membres de la génération Z (jusqu'à l'âge de 25 ans) et de la génération du millénaire (de 26 à 41 ans) auront besoin d'un héritage pour atteindre leurs objectifs financiers. Pourtant, ces groupes sont plus susceptibles de léguer de l'argent comparativement aux générations qui les ont précédés :

- 14 % de la génération Z et de la génération du millénaire
- 4 % des personnes de 55 ans ou plus

Cela représente une occasion de poser des questions et d'inclure ces groupes dans la conversation de planification.

Les membres de la génération Z et de la génération du millénaire sont désireux de léguer de l'argent à la génération qui les suivra. Et ils sont plus disposés à partager leur patrimoine pour aider des proches dans le besoin. Par conséquent, les discussions sur la planification financière et fiscale sont cruciales pour gérer les relations Clients avec ces générations.

Source : [Wealth Professional \(en anglais\)](#)



**À retenir :** Posez des questions exploratoires plus poussées aux Clients de la génération Z et de la génération du millénaire pour comprendre leurs besoins individuels. C'est important, car des études ont montré que leurs raisons d'épargner et de transférer leur patrimoine sont différentes de celles des baby-boomers.

---

## **Vous recherchez plus de perspectives de l'industrie?**

Les résumés d'articles et les principaux points à retenir peuvent vous aider à faire croître vos affaires et à vous informer.

Visitez la page [Perspectives de l'industrie](https://sunlife.ca/serviceconseil), accessible à partir du site [sunlife.ca/serviceconseil](https://sunlife.ca/serviceconseil) pour consulter les numéros précédents.

**Notre appui. Votre croissance.**

La Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie et Gestion d'actifs PMSL inc. sont membres du groupe Sun Life.  
© Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie, 2022. Tous droits réservés. 820-5191-12-22

