

Automne 2023

Perspectives de l'industrie



3

Les hausses de taux ne diluent pas la valeur de l'assurance avec participation

4

L'honnêteté est toujours la meilleure stratégie

5

Adoptez les outils d'IA pour vous concentrer sur le développement des relations avec la clientèle

6

Pourquoi les investisseurs cessent-ils de faire affaire avec leur conseiller?

7

L'assurance en 2025 et au-delà

8

Clients aisés et touche personnelle



Les hausses de taux ne diluent pas la valeur de l'assurance avec participation

Rappelez aux Clients pourquoi l'assurance avec participation peut être plus avantageuse que les produits garantis à long terme.

Les récentes hausses de taux d'intérêt ont rendu les produits liquides et les CPG très attrayants, ceux-ci rapportant plus de 4 %. Les taux d'intérêt du barème des participations atteignant en moyenne 6 %, les épargnants peuvent s'inquiéter du fait que leurs contrats d'assurance ne surclassent pas de beaucoup les produits garantis.

Les taux du barème des participations augmentent au même rythme que les taux d'intérêt, mais les avantages de l'assurance avec participation sont plus progressifs et diversifiés. Si les Clients s'interrogent sur la diversification de leurs produits, rappelez-leur ce qui suit :

- Les participations sont versées annuellement. Il y a donc un délai. Les Clients observeront les effets de l'augmentation ou de la diminution des taux d'intérêt du barème des participations à l'anniversaire du contrat qui suit cette augmentation ou diminution.
- Les modifications apportées au barème des participations ne sont généralement pas très importantes, même lorsque les taux augmentent et diminuent. L'écart-type historique est modeste en raison de l'« uniformisation » : les assureurs amortissent les gains et les pertes sur un grand nombre d'années.
- Le compte des contrats avec participation est habituellement composé d'éléments d'actif diversifiés comprenant des actions, des obligations, des titres de créance privés, des actions de sociétés fermées, des prêts hypothécaires, des titres immobiliers et des liquidités.
- Un contrat avec participation peut être cédé en garantie d'un prêt.
- Lorsque les taux d'intérêt augmentent, les contrats d'assurance avec participation peuvent procurer une croissance fiscalement avantageuse qui n'est pas érodée par les impôts annuels sur les placements non enregistrés traditionnels, comme les CPG et les produits à revenu fixe.

Source : [Advisor.ca](https://www.advisor.ca)



À retenir : Les récentes hausses de taux d'intérêt ont rendu les produits liquides et les CPG très attrayants, mais ne diluent pas les avantages de l'assurance avec participation en tant que placement fiscalement avantageux à long terme.

L'honnêteté est toujours la meilleure stratégie

Rappelez aux Clients qu'une information complète aujourd'hui est toujours payante plus tard.



À retenir : L'honnêteté contribue à la tranquillité d'esprit des Clients en ce qui concerne le versement du capital-décès.

L'idée reçue voulant que les petites choses puissent avoir un grand impact sur l'assurabilité joue en défaveur de la plupart des propriétaires de contrat. L'omission de diagnostics, y compris de diagnostics en attente de médecins ou de spécialistes, peut entraîner le non-paiement du capital-décès. Les conseillers devraient toujours aviser leurs Clients que l'honnêteté est toujours la meilleure stratégie. Les Clients qui font preuve de franchise au sujet de leurs passe-temps à haut risque comme le parachutisme, la plongée sous-marine, l'aérostation, la motoneige et l'aéronautique augmentent les chances que le capital-décès soit versé. Au contraire, ceux qui omettent ces renseignements augmentent les risques de refus d'une demande de règlement.

En outre, les lignes directrices en matière de tarification sont devenues plus souples en ce qui concerne les maladies chroniques. Le diabète, par exemple, n'entraîne pas un rejet automatique. Les facteurs comme l'amélioration de l'état de santé, l'adoption par le propriétaire de contrat d'habitudes de vie de plus en plus responsables et à faible risque, et une gestion plus appropriée de la maladie permettent aux assureurs d'offrir des taux modérés. De nombreux assureurs créent aussi des contrats spécialisés pour les maladies auto-immunes.

Source : [Advisor.ca](https://www.advisor.ca)

Adoptez les outils d'IA pour vous concentrer sur le développement des relations avec la clientèle

Découvrez de nouvelles plateformes pour simplifier votre processus de planification financière.

Les outils d'intelligence artificielle (IA) ne remplacent pas les connaissances en planification financière. En fait, ils sont surtout utiles pour l'établissement de relations avec les Clients. L'IA peut réduire le temps passé à écrire des courriels, à prendre des notes de réunion, à étudier des documents, à faire le suivi des demandes des Clients et à élaborer des plans financiers. Les outils d'IA peuvent aussi aider à jeter un pont entre les processus robotisés et humains, permettant ainsi aux conseillers de se concentrer sur leurs Clients.

Fathom, un outil d'IA, est un assistant de réunion qui produit une transcription interactive d'un appel avec un Client. Grâce à ses caractéristiques – mise en évidence des points forts, résumé des appels et liens vers les moments où un sujet a été abordé, les conseillers peuvent se concentrer à 100 % sur la conversation. L'interaction avec d'autres programmes comme la plateforme de GRC **Slack** permet aux conseillers de téléverser les résumés des réunions pour les membres de l'équipe.

Sifa AI est un copilote propulsé par l'IA et conçu expressément pour les conseillers, qui peut référencer les données des Clients et les détails à leur sujet pour éviter de devoir rechercher ces renseignements dans les dossiers des Clients. En demandant par exemple à cet outil combien vaut la maison du Client, on réduit le temps nécessaire pour préparer la rencontre. Sifa AI est conçu pour le secteur financier, ce qui réduit les problèmes liés à la sécurité et à la conformité.

Une étude du planificateur financier américain Michael Kitces a révélé qu'en moyenne, l'élaboration d'un plan financier prend 10 heures. Les logiciels

de planification financière dotés de fonctionnalités d'IA comme **SAM, Strategic Advice Manager**, aident les conseillers à élaborer des plans financiers à partir des données des Clients qu'ils ont entrées. Les modules d'extension utilisant l'IA pour les programmes comme **DocuSign** contribuent à s'assurer que les Clients comprennent le document qu'ils ont signé en leur fournissant un résumé point par point.

Voici quelques autres outils d'IA utiles :

- **Perplexity** : Cet outil permet de rechercher un sujet et d'obtenir une liste d'étapes à suivre pour répondre aux questions des Clients, écrire des courriels, commencer un article de blogue, etc.
- **ChatPDF** : Vous pouvez téléverser un document, par exemple un document de nature fiscale, et poser des questions à ChatPDF pour obtenir des précisions.

Les conseillers qui travaillent pour une compagnie d'assurance doivent veiller à ce que leur employeur sache qu'ils utilisent des outils d'IA et les y autorise.

Source : [Investment Executive](#)

À retenir : Les outils d'IA ne remplacent pas les connaissances en planification financière. Quand ils servent à jeter un pont entre les processus robotisés et humains, ils permettent aux conseillers de se concentrer sur leurs Clients.

Pourquoi les investisseurs cessent-ils de faire affaire avec leur conseiller?

Vous serez peut-être surpris d'apprendre que les relations comptent plus que les rendements.

Les conseillers ont beaucoup à offrir à leurs Clients. Certains Clients cessent pourtant de faire affaire avec leur conseiller.

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles les conseillers perdent des Clients :

1. Le conseiller ne met pas assez l'accent sur la dimension humaine des finances personnelles.

- Certains Clients préfèrent les conseillers qui leur offrent une expérience personnalisée et adaptent les solutions en fonction de leurs besoins.

2. Le conseiller a des capacités de communication et d'écoute insuffisantes.

- Pour se sentir écoutés et être sûrs que leurs besoins seront satisfaits, les Clients ont besoin que leur conseiller communique clairement et directement avec eux.

3. Les attentes n'étaient pas arrimées dès le début de la relation.

- Si les objectifs fixés ne sont pas clairs et que le conseiller et le Client ne sont pas sur la même longueur d'onde, cela peut entraîner des malentendus qui nuiront à la relation.

Selon un sondage mené par Morningstar auprès de plus de 3 000 Clients, les deux principales raisons invoquées pour cesser de faire affaire avec un conseiller sont la qualité des conseils et des services financiers reçus, suivie par la qualité de la relation. Les rendements décevants ne figuraient même pas parmi les trois premières. Pour veiller à ce que vos Clients continuent de faire affaire avec vous, vous pouvez par exemple :

- Insister sur le fait que la relation que vous entretenez avec eux est importante. Faites-leur comprendre que leur clientèle vous tient à cœur et veillez à ce qu'ils se sentent écoutés.
- Communiquer votre proposition de valeur clairement et avec assurance. Précisez comment vous pouvez les aider à résoudre leurs problèmes.
- Fixer des attentes réalistes dès le début et communiquer régulièrement pour vous assurer qu'ils sont satisfaits de vos services.

Source : [Morningstar](#)

À retenir : Les conseillers devraient s'assurer que le développement et l'entretien des relations figurent au premier plan de leurs interactions avec les Clients.

L'assurance en 2025 et au-delà

Adaptez proactivement votre modèle d'affaires en fonction des grandes tendances.

Voici cinq des principales tendances qui influent sur le secteur de l'assurance :

1. L'écart de confiance grandissant dans un monde incertain

- L'érosion de la confiance combinée au manque d'accès et à une piètre éducation financière entraîne des écarts de protection croissants et des pertes économiques importantes. De plus, les différences de richesse érodent la classe moyenne et contribuent à la méfiance sociale. La solution peut consister à mieux informer les Clients, à créer des produits abordables comme la microassurance, et à distribuer les produits à plus large échelle pour atteindre davantage de Clients.

2. L'évolution rapide des besoins et préférences des Clients

- Les nouveaux groupes de Clients, comme les travailleurs à la demande, les détaillants et les organismes de promotion de la santé et de la condition physique, recherchent des solutions personnalisées de bout en bout pour la vie courante et des façons d'aller au-delà des obligations de transfert de risque.

3. Un monde de plus en plus numérique et propulsé par l'IA

- L'automatisation et l'IA changent la façon dont les assureurs interagissent avec les Clients dans l'ensemble de la chaîne de valeur. Les conseillers bioniques intègrent les expériences humaines et numériques des Clients : un conseiller humain qui comprend le Client interprète et personnalise des solutions produites par la technologie. Accueillez l'avenir numérique à bras ouverts en mettant à profit la puissance des technologies numériques, des données et de l'IA responsable dans vos activités de conseiller.

4. Le risque climatique et l'engagement à l'égard de la durabilité

- Agissez face à la menace grandissante des changements climatiques. Renouvelez vos modèles de gestion des risques et collaborez avec les entreprises pour contribuer à réduire les risques climatiques.

5. La convergence, la collaboration et la concurrence

- Partagez et collaborez au sein du secteur et avec les autres secteurs pour créer de nouvelles propositions de valeur.
- Collaborez avec les concurrents traditionnels, les nouvelles entreprises technologiques spécialisées dans l'assurance, les grandes entreprises technologiques et les secteurs connexes comme la fabrication, le commerce de détail et les soins de santé.

L'assureur du futur :

- Passe à l'offensive avec les solutions numériques.
- Adopte les systèmes axés sur le Client pour créer de la valeur.
- Intègre les facteurs ESG au cœur de son entreprise.
- Attache une importance particulière à l'exécution.
- Gagne la course aux talents en redéfinissant l'avenir du travail et une culture de travail forte.

Source : [PwC Insurance 2025](#)

À retenir : Adoptez les tendances technologiques dans vos activités de conseiller pour prendre de l'avance en comprenant les besoins des Clients et en répondant à leurs exigences changeantes.

Clients aisés et touche personnelle

Établir le contact pour nouer et maintenir de solides relations avec les Clients.



À retenir : Renforcez vos relations avec les Clients aisés et obtenez davantage de recommandations grâce à la personnalisation.

Les Clients aisés s'attendent souvent à ce que leurs relations professionnelles comportent une dimension personnelle. L'adoption d'une approche plus personnalisée peut vous aider à renforcer vos relations les plus précieuses et pourrait vous valoir davantage de recommandations. L'an dernier, 64 % des Clients qui avaient une relation amicale avec leur conseiller ont fourni trois recommandations ou plus, selon un sondage réalisé par Oechsli.

Voici un bref exercice pour vous aider à approfondir les relations avec les Clients :

1. Repérez vos 25 meilleurs Clients.
2. Attribuez à chaque relation une note allant de 1 à 5 (1 = absence de lien personnel, 5 = lien personnel étroit).
3. Quand avez-vous interagi pour la dernière fois hors du cadre professionnel avec chaque Client?
4. Créez une liste de Clients avec lesquels vous n'avez pas eu d'interaction sociale depuis longtemps.
5. Décidez de ce que sera votre prochaine interaction.
6. Proposez votre prochaine idée d'interaction à chaque Client.

Organisez des activités sociales individuelles ou des événements en petits groupes pour établir des liens personnels plus étroits avec les Clients. Prenez note de ces interactions et soyez cohérent. Cela montrera aux Clients que vous vous souciez d'établir des relations authentiques tout en vous efforçant naturellement d'augmenter votre flux de recommandations.

Source : [Oechsli](#)

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.

Consultez la page [Perspectives de l'industrie](#) sur centralesunlife.sunlife.ca/fr/service-conseil/ pour consulter les numéros précédents.

Votre opinion compte!

Joignez-vous à la communauté La Voix du conseiller. Participez à des groupes de discussion et à des recherches en ligne, conçus pour améliorer les solutions que nous offrons aux conseillers en assurance comme vous.

[Inscrivez-vous dès maintenant](#)



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, 2024. Tous droits réservés. 820-5242-01-24