



Perspectives de
l'industrie

Hiver 2021

Notre appui.
Votre croissance.



Dans ce numéro

Protection contre les litiges.....	3
Prise de décisions efficace durant la pandémie	4
La croissance dans une nouvelle normalité.....	5
Vieillir à la maison.....	5
Parler avec assurance	6
Lien entre la littératie financière des Clients et leur santé cognitive	7
Discussion sur la tolérance au risque	8
Des conseils accrocheurs	8
Privilégier l'expertise plutôt que l'expérience	9
Prospection de Clients fortunés	9

Protection contre les litiges

Minimisez le risque que les Clients engagent des procédures judiciaires en raison de piètres rendements

La COVID-19 a eu diverses répercussions sur les Clients. La volatilité du marché et le rendement des placements sont les principaux sujets abordés lors des rencontres avec ceux-ci. Les conseillers demeurent axés sur les besoins des Clients, mais ils doivent aussi assurer leur propre protection. Un article publié en juin 2020 dans *Investment Executive* porte sur les réclamations de Clients dans ce contexte de faiblesse des rendements. Il présente aussi trois façons dont les conseillers peuvent se protéger contre les litiges :



Établir des plans financiers

qui tiennent compte des risques prévisibles (p. ex., perte de revenu);



Indiquer clairement les mises en garde

sur le risque de baisse dans un formulaire signé ou un courriel de suivi;



Communiquer fréquemment avec les Clients

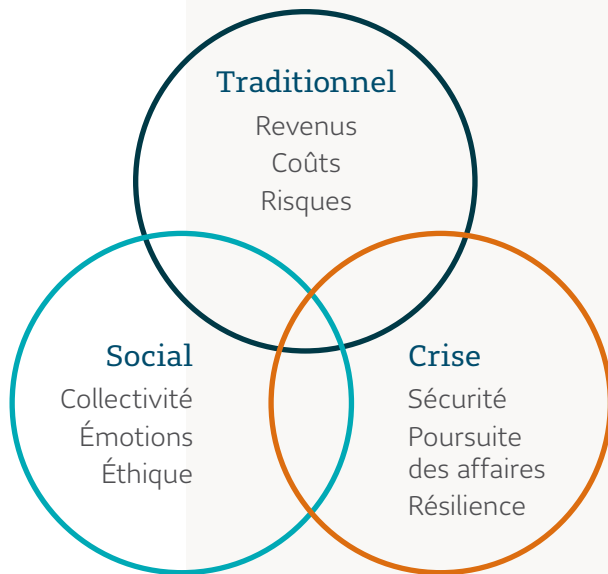
pour revoir leur plan et leur fournir des conseils et un soutien.

Source : [Investment Executive](#)

À RETENIR :

Protégez-vous contre les litiges en anticipant les risques prévisibles, en mettant les mises en garde par écrit et en restant en contact avec les Clients.

Prise de décisions efficace durant la pandémie



À RETENIR :

Durant une pandémie, chaque décision que vous prenez peut sembler cruciale. Grâce à ces trois critères, vous pouvez prendre des décisions judicieuses dans un contexte incertain.

Trois aspects clés pour orienter la prise de décisions pour votre entreprise

Gartner a ciblé trois critères dont les dirigeants doivent tenir compte dans leur processus de prise de décisions stratégiques durant la pandémie de COVID-19. Les conseillers peuvent intégrer ceux-ci dans leur pratique :

- **Valeur traditionnelle de l'entreprise.**
Votre mission est d'aider les Clients à atteindre la sécurité financière. Pour réaliser cette mission, votre entreprise doit continuer de générer des revenus. Tenez compte de critères traditionnels (revenus, coûts, risques) lorsque vous prenez des décisions durant la pandémie. N'oubliez pas que l'important est d'accroître la valeur de l'entreprise tout en minimisant les risques.
- **Crise et perturbations.**
La sécurité, la poursuite des affaires et la résilience doivent grandement influencer les décisions prises durant la pandémie. Déterminez vos compétences de base et comment miser sur celles-ci pour continuer d'attirer de nouveaux Clients ou d'interagir avec vos Clients actuels.
- **Aspects sociaux et émotionnels.**
La COVID-19 a eu un impact négatif sur les collectivités et les organisations à l'échelle mondiale. Déterminez comment utiliser votre expertise au profit d'autrui. Prenez des décisions qui ont un impact positif et adaptez vos valeurs en fonction du contexte actuel.

Source : [Gartner](#)

La croissance dans une nouvelle normalité

Adaptez votre pratique à la nouvelle réalité

Même en cas de récessions et de replis économiques marqués, les entreprises peuvent tirer leur épingle du jeu en :

- **Réévaluant les occasions de croissance.** Évaluez d'abord l'impact potentiel des tendances comportementales pour repérer les occasions ou les produits sur lesquels miser. Par exemple, les gens passent davantage de temps à la maison en raison de la pandémie. Les conseillers doivent tenir compte de ces nouvelles habitudes et de leurs effets indirects.
- **Repensant leur modèle d'affaires.** Maintenant que vous comprenez mieux les occasions qui s'offrent à vous, repensez votre modèle d'affaires en fonction de celles-ci. Pouvez-vous adopter un modèle de services en ligne? Quelles plateformes pouvez-vous utiliser? Pouvez-vous élargir votre clientèle cible?
- **Réaffectant leur capital.** C'est le moment idéal pour adopter une nouvelle position concurrentielle et prendre des risques calculés. Affectez 90 % de vos dépenses nettes à des segments à croissance/ rendement élevé.

Source : [Harvard Business Review](#)

À RETENIR :

Remettez en question vos modèles mentaux, repensez votre modèle d'affaires et investissez de façon dynamique pour prospérer après la crise.

[HAUT DE LA PAGE](#)

Vieillir à la maison

En raison de la pandémie, davantage de personnes souhaitent passer leurs vieux jours dans leur maison.

Le *National Institute on Ageing* de l'Université Ryerson (Toronto) a récemment mené un sondage en ligne auprès de 1 517 Canadiens. Celui-ci a révélé qu'en raison de la pandémie de COVID-19, 60 % des répondants ont changé d'opinion au sujet de la vie dans une résidence pour personnes âgées ou un établissement de soins. Ainsi, 91 % des répondants souhaitent vivre de façon autonome et sécuritaire dans leur maison le plus longtemps possible. Les conseillers sont conscients du fait qu'une transition vers les soins à domicile nécessite une planification et des fonds.

Source : [Investment Executive](#)



À RETENIR :

Ayez une discussion avec les Clients sur leur plan de vie à long terme pour leur recommander des solutions financières appropriées.

Parler avec assurance

Huit stratégies pour faire une excellente présentation

Un article *Harvard Business Review* présente huit stratégies pour vous aider à gérer votre anxiété et à faire une présentation intéressante en faisant preuve d'assurance.

- 1. Mettez l'accent sur vos idées et non sur vous.** Cela vous permettra de réduire votre anxiété. Vous vous concentrerez ainsi davantage sur la communication efficace de votre message.
- 2. Maîtrisez votre argumentaire.** Il s'agit des idées qui mèneront selon vous à d'excellents résultats.
- 3. Utilisez vos notes** pour vous rappeler les points à aborder. Évitez d'ajouter des phrases complètes à vos notes.
- 4. Parlez plus fort.** Cela permettra aux Clients de mieux vous comprendre. Vous démontrerez aussi votre confiance, leadership et votre expertise.
- 5. Soyez vous-mêmes.** Les gens seront davantage réceptifs aux personnes authentiques, même si elles sont imparfaites. Un manque d'authenticité peut en revanche réduire leur intérêt et empêcher l'établissement de liens.
- 6. Pratiquez-vous.** Lisez votre présentation à voix haute. C'est la seule façon de déterminer la durée précise de celle-ci.
- 7. Transformez votre nervosité en enthousiasme.** Répétez « J'ai hâte! » immédiatement avant votre présentation. Transformez votre nervosité en énergie positive!
- 8. Faites taire votre petite voix intérieure,** celle qui mine votre confiance. Croyez en vos capacités et vos idées afin de combattre votre petite voix intérieure et de l'éliminer complètement.

Source : [Harvard Business Review](#)

À RETENIR :

Les conseillers ne doivent pas nécessairement avoir des compétences innées. Il leur suffit de bien connaître leur argumentaire, leur travail et les aspects clés.

Lien entre la littératie financière des Clients et leur santé cognitive



À RETENIR :

Les conseillers qui communiquent proactivement avec les Clients âgés peuvent promouvoir la santé financière et cognitive et le mieux-être psychologique.

Des études établissent des liens entre les connaissances financières, la confiance, la santé cognitive et la prise de décisions

La division de la *Financial Industry Regulatory Authority* (FINRA) des États-Unis axée sur la formation des investisseurs a publié deux études. Celles-ci établissent des liens entre les connaissances financières, la confiance, la santé cognitive et la prise de décisions.

Selon la première étude, une hausse de la confiance en ses connaissances financières réduit le risque d'être atteint de la maladie d'Alzheimer. Une formation proactive visant à améliorer la littératie financière contribuerait ainsi à préserver la santé cognitive des aînés.

La deuxième étude révèle un lien entre les connaissances financières ou liées à la santé et le mieux-être. Les personnes ayant des connaissances limitées sont plus susceptibles de prendre des mauvaises décisions, d'être victimes d'escroqueries ou de présenter un faible mieux-être psychologique.

Source : [Advisor's Edge](#)

Discussion sur la tolérance au risque

Il est facile de prendre des risques dans un contexte favorable, mais qu'en est-il durant une pandémie?

La crainte de « manquer le bateau » peut pousser les investisseurs à dépasser leur niveau de tolérance au risque réel. Discuter de la tolérance au risque lors des périodes difficiles permet aux conseillers de mieux comprendre comment les Clients se sentent. Ils peuvent se renseigner sur les changements de situation des Clients et les aider à se préparer pour l'avenir. Certains Clients ont dû composer avec la volatilité, des pertes de revenus ou même la maladie durant la pandémie. Ces facteurs peuvent avoir un impact sur leurs objectifs de retraite, s'ils ont des besoins immédiats en liquidités.

N'oubliez pas que la réévaluation de la tolérance au risque dans un tel contexte peut être problématique. Les Clients pourraient prioriser leurs besoins à court terme au détriment des gains potentiels. Les Clients préoccupés sont moins susceptibles de prendre des décisions rationnelles et plus réfractaires au risque.

Source : [Investment Executive](#)

À RETENIR :

La pandémie représente une occasion d'aborder la tolérance au risque et de comprendre l'état d'esprit des Clients durant ce repli.

Des conseils accrocheurs

Comment améliorer l'état d'esprit des Clients afin qu'ils suivent vos recommandations?

Comment les conseillers peuvent-ils inciter les Clients à suivre leurs conseils? Moira Somers, neuropsychologue et accompagnatrice pour cadres supérieurs, croit qu'ils doivent adapter leurs conseils en fonction de l'état d'esprit de chaque Client.

Selon madame Somers, les conseillers doivent mettre l'accent sur la prévention et la promotion. Les Clients axés sur la prévention souhaitent éviter les résultats négatifs. Ils atténuent le risque lié aux menaces. Les objectifs des Clients axés sur la promotion sont fondés sur des occasions positives.

Les Clients s'attendent à la fois à ce que leur conseiller mette à profit ses connaissances techniques et devienne leur partenaire digne de confiance. Une fois que le conseiller a cerné l'état d'esprit principal d'un Client, celui-ci est plus susceptible de suivre ses conseils. Le processus décisionnel des Clients s'appuie sur l'aspect personnel des interactions.

Source : [Investment Executive](#)

À RETENIR :

Les conseillers doivent renforcer leur expertise sur le plan personnel pour consolider leurs relations avec les Clients.

Privilégier l'expertise plutôt que l'expérience

Comment les jeunes conseillers peuvent-ils gagner la confiance des Clients en période de crise?

Les jeunes conseillers peuvent éprouver davantage de difficultés à bâtir leur pratique et à se démarquer – tout en gérant les réactions émotionnelles des Clients dans le contexte volatil lié à la pandémie de COVID-19. Une fois qu'ils auront démontré leur expertise, les Clients auront confiance en leurs aptitudes.

Pour gagner la confiance des Clients, les conseillers peuvent les aider à se préparer à affronter les reculs inévitables du marché. En communiquant régulièrement avec les Clients, ils peuvent les réassurer et faire croître leurs affaires. Ils peuvent apaiser les craintes des Clients en leur expliquant comment faire face à un repli.

Grâce aux communications régulières et à leur présence continue, les conseillers peuvent éliminer les préjugés liés à l'âge. Après avoir démontré leur valeur pendant quelques années, les jeunes conseillers auront fait leurs preuves.

Source : [Wealth Professional](#)

À RETENIR :

Les jeunes conseillers peuvent surmonter les préjugés liés à l'âge et démontrer leur expertise en communiquant régulièrement avec les Clients.

[HAUT DE LA PAGE](#)

Prospection de Clients fortunés

Adaptez vos canaux de marketing en fonction de la tranche d'âge de vos Clients cibles

L'Institut Oechsli a mené une étude portant sur 403 investisseurs ayant un actif à investir d'au moins 500 000 \$. On leur a posé la question suivante : « Comment cherchez-vous un conseiller? »

Les investisseurs fortunés de plus de 65 ans obtiennent d'abord des recommandations auprès de leur réseau personnel ou professionnel. Il s'agit de la stratégie de recommandation classique. Seulement 10 % des Clients de cette tranche d'âge font des recherches en ligne.

Les investisseurs âgés de 45 à 65 ans se tournent d'abord vers les recommandations auprès de leur famille ou de leurs amis (46 %) ou de leur réseau professionnel (21 %).

On observe une tendance différente chez les investisseurs aisés de moins de 45 ans : 43 % commencent leurs recherches en ligne. Google est la source d'information la plus consultée, suivi par LinkedIn, puis Facebook.

Source : [Oechsli Institute](#)

À RETENIR :

Les générations plus jeunes continueront de travailler et de faire croître leur patrimoine. Cibler ce segment de clientèle pourrait favoriser la croissance future. À cette fin, les conseillers doivent renforcer leur présence en ligne.