



Perspectives de *l'industrie*

Automne 2021

Notre appui. Votre croissance.

La Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie est membre du groupe Sun Life.
© Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie, 2021. 820-5140-12-21



Dans ce numéro

Favorisez-vous un sentiment d'appartenance en milieu de travail?	3
De quelle manière la hausse des prix des maisons affecte-t-elle vos stratégies de planification?	4
Sécuriser les actifs numériques des Clients.....	5
Comment rehausser la valeur de vos conseils dans un marché en expansion	6
Aidez les Clients à suivre leur plan et à demeurer calmes face aux aléas du marché	7
Le service à la clientèle et la confiance des Clients	8
La cybersécurité comme valeur ajoutée	9
La philanthropie comme créneau de services-conseils	10
Adaptez-vous aux réformes réglementaires afin de demeurer concurrentiel.....	11
Les possibilités et les contraintes engendrées par la nouvelle réalité.....	12
Apportez des changements qui font une réelle différence.....	13

Favorisez-vous un sentiment d'appartenance en milieu de travail?

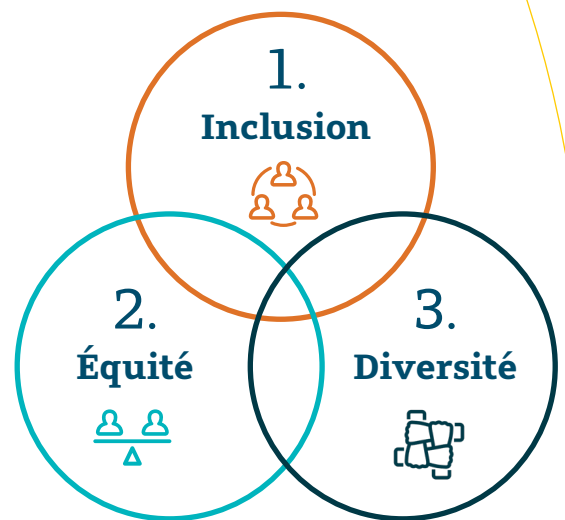
Élaborez une stratégie favorisant la diversité, l'équité et l'inclusion

Nous voulons tous ressentir un sentiment d'appartenance, surtout au travail. Pour instiller un tel sentiment, il est nécessaire de promouvoir la diversité, l'équité et l'inclusion. Les propriétaires d'entreprise de toutes tailles peuvent bénéficier d'une culture d'appartenance.

Vous pouvez, tout comme les autres dirigeants d'entreprise autour de vous, prendre plusieurs mesures pour favoriser le sentiment d'appartenance.

1. Montrez ceux et celles qui servent de modèles, diversifiez l'équipe de direction et parlez de la diversité personnelle.
2. Soyez inclusif et transparent. Faites de la diversité l'un de vos critères d'embauche et faites preuve d'ouverture en étant à l'écoute de tous les membres du personnel.
3. Faites l'éloge des employés. Faites-leur savoir que vous estimez leur travail, et de quelle manière ils peuvent se perfectionner.

Source : [Harvard Business Review](#) (en anglais seulement)



À RETENIR :

Travaillez avec vos partenaires ou avec l'équipe de direction afin de mettre sur pied une stratégie qui favorise un milieu de travail plus juste et équitable. Aidez vos employés à promouvoir un sentiment de citoyenneté et à créer une culture d'appartenance.

De quelle manière la hausse des prix des maisons affecte-t-elle vos stratégies de planification?



À RETENIR :

Avec la hausse des prix des maisons au Canada, il est important d'ajuster vos stratégies, tant pour les Clients plus âgés que pour les Clients plus jeunes.

La flambée des prix contraint les conseillers à changer leur approche

La flambée des prix de l'immobilier canadien pose de nouveaux défis aux spécialistes des placements. De nouvelles stratégies ont été mises au point pour aider les Clients à acheter ou à vendre.

L'une des conséquences des prix élevés des maisons est que certains Canadiens ne pourront jamais acheter de maison. Ceux qui pourront le faire risquent de ne pas avoir suffisamment d'argent pour épargner pour la retraite. Certains spécialistes pensent que cela contraindra les épargnants à avoir recours aux robots-conseillers, ou aux fonds à frais peu élevés. D'autres examinent la capacité de placement des épargnants qui ont décidé de ne pas entrer dans le marché immobilier.

Les Clients les plus jeunes se tournent vers leurs parents. Toutefois, en raison de la mise de fonds initiale si élevée, les parents qui choisissent d'aider leurs enfants à acheter une maison doivent être conscients des répercussions que cela pourrait avoir sur leur plan de retraite. Ils auront aussi besoin de s'ajuster en conséquence.

Même ceux qui vendent leur maison pour en acheter une plus petite peuvent ne pas tirer profit de la tendance haussière du marché du logement. Les prix des condos sont aussi en hausse, et une propriété moins grande n'est pas nécessairement moins chère.

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

Sécuriser les actifs numériques des Clients

Les implications de la vie à l'ère numérique

Les comptes financiers, les points de récompense, les adresses courriel et les messages publiés sur les médias sociaux ne sont que quelques exemples d'actifs numériques que nous accumulons. Pourtant, sécurisons-nous nos actifs numériques de la même manière que nous le faisons avec nos biens matériels?

Vous pouvez aider les Clients à sécuriser leurs actifs numériques lors de la planification successorale. Voici certaines suggestions pour aborder le sujet avec les Clients :

1. Recommandez aux Clients de faire un inventaire de leurs actifs numériques et de le conserver dans un endroit sécuritaire auquel leur liquidateur aura accès.
2. Soulignez que les renseignements les plus importants sont ceux permettant d'accéder au compte de courriels personnel. Recommandez aux Clients de noter leur identifiant et leur mot de passe, et de conserver ces renseignements en lieu sûr. Une autre option est de les remettre à une personne de confiance.
3. Suggérez aux Clients qu'ils s'informent au sujet des options offertes en cas de décès concernant leurs actifs numériques. Facebook inc. et Apple inc. offrent des options pour les utilisateurs décédés, mais très peu de gens le savent.
4. Recommandez aux Clients de fermer ou de supprimer certains de leurs actifs numériques qu'ils n'utilisent plus.
5. Encouragez les Clients à fournir des directives claires à leur liquidateur. Ils peuvent aussi fournir des directives aux fournisseurs de services en ligne afin de faciliter l'administration de leur succession à leur décès.

Que se passe-t-il si un Client décède, mais n'a pas planifié adéquatement la fermeture de ses comptes numériques? Un liquidateur peut avoir besoin de demander aux membres de la famille d'avoir accès aux appareils électroniques afin de dresser une liste des actifs numériques du Client.

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

À RETENIR :

Intégrez les recommandations ci-dessus dans votre processus de planification afin de vous assurer que les actifs numériques des Clients seront protégés à leur décès.

Comment rehausser la valeur de vos conseils dans un marché en expansion

Principaux points à considérer en matière de placements durables

Les produits de placements durables pourraient être source de forte croissance pour votre entreprise. Récemment, le volume des actifs investis dans ce type de placement a augmenté de 42 %. Cette hausse est attribuable à l'engouement des épargnants pour ce genre de placements, particulièrement chez les femmes et les jeunes adultes.

Lorsqu'ils examinent des produits de placements durables, les conseillers devraient suivre une approche d'analyse systémique. Il faut examiner ces produits au-delà de leur performance financière, et tenir compte de leur impact économique, social et environnemental. En ayant une vue d'ensemble d'un produit, les conseillers sont en mesure d'établir un processus stratégique. Ils peuvent fixer des objectifs précis, se concentrer sur certains marchés, répartir les actifs, choisir les outils de placement et analyser les résultats des placements. En ayant une vue d'ensemble des placements durables, les conseillers ajoutent de la valeur à leurs conseils. En outre, une telle approche permet de démontrer aux Clients l'influence qu'ils peuvent exercer en tant qu'investisseurs.

Ajoutez de la valeur à vos conseils en mettant l'accent sur les placements durables. Vous aiderez les Clients à choisir des produits pertinents qui améliorent le monde et répondent à leurs objectifs de placement. C'est un bon moyen de leur montrer l'impact qu'ils peuvent avoir en tant qu'investisseurs.

Source : [WealthManagement.com](https://www.wealthmanagement.com) (en anglais seulement)

À RETENIR :

Les conseillers qui connaissent du succès montrent la valeur de leurs conseils en suivant une approche systémique lorsqu'il est question de placements durables.



Aidez les Clients à suivre leur plan et à demeurer calmes face aux aléas du marché

Comment aider les Clients à tirer profit du contexte inflationniste

Le taux d'inflation actuel, qui est de 3,6 %, est assez élevé. Les Clients peuvent s'inquiéter de leur pouvoir d'achat, surtout ceux qui sont à la retraite ou s'apprêtent à prendre leur retraite. En tant que conseiller, vous devriez revoir leurs portefeuilles et leur suggérer d'apporter des changements pertinents basés sur leurs besoins. Vous constituez ainsi à apaiser leurs craintes en période inflationniste.

Voici quelques conseils à garder à l'esprit lorsque vous construisez ou revoyez un portefeuille en période inflationniste :

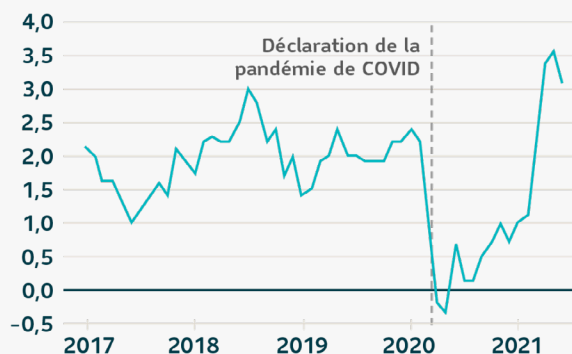
1. Augmentez l'exposition du portefeuille d'un Client aux secteurs qui profitent d'un contexte inflationniste, comme le secteur financier.
2. Évitez d'apporter des changements importants aux portefeuilles lorsque le taux d'inflation atteint des sommets.
3. Rappelez aux Clients que leur portefeuille tient compte d'un taux d'inflation annuel de 2 %.
4. Les Clients à la retraite et ceux qui se rapprochent de la retraite pourraient vouloir tirer un revenu plus important sous forme de dividendes et à partir de leurs FPI. Si un Client est loin de la retraite, envisagez d'investir dans des actions axées sur la valeur plutôt que sur la croissance.

Plusieurs Clients feront preuve de patience en période inflationniste, car ils savent qu'elle ne durera pas. En communiquant régulièrement avec les Clients, vous vous démarquerez des autres et aiderez à créer des Clients pour la vie.

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

Forte hausse de l'inflation au Canada

Fluctuation sur 12 mois de l'indice des prix à la consommation depuis janvier 2017



À RETENIR :

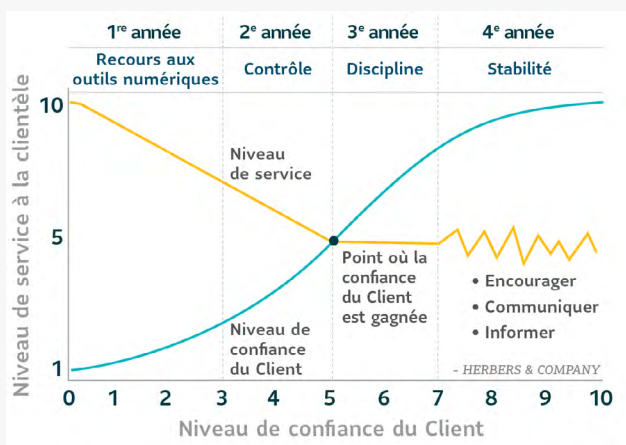
Un contexte inflationniste peut être source d'inquiétude pour les Clients. Démarquez-vous des autres en communiquant régulièrement avec les Clients et en collaborant avec eux pour repositionner de manière stratégique leur portefeuille.

Le service à la clientèle et la confiance des Clients

Créez un modèle de service à la clientèle qui établit une relation solide et offre de la valeur

Le service à la clientèle et la confiance des Clients sont au cœur du secteur des services financiers. De quelle manière arrivez-vous à équilibrer ces deux éléments afin d'établir et d'entretenir des relations solides avec les Clients? Le modèle de service à la clientèle suivant pourrait vous être utile :

Le service à la clientèle et la confiance des Clients



- **Première année** : L'accent est mis sur la communication étroite avec le Client. La première année nécessite la prestation de services de planification intensifs, de la création d'un plan à l'établissement d'une relation de confiance.
- **Deuxième année** : La transition vers des services de suivi s'effectue. Le Client devrait s'être approprié le plan et communiquer avec vous au besoin.
- **Troisième année** : Le rythme de croisière s'établit. La relation avec le Client comprend des rencontres prévues, comme la rencontre annuelle. Mais surtout, le Client devrait avoir confiance en votre capacité à l'aider à créer un bel avenir financier.
- **Quatrième année et années subséquentes** : La relation est stable et régulière. La communication est constante et les demandes urgentes sont traitées promptement. Ce stade veille au maintien du plan.

À RETENIR :

En passant de la prestation de services intensifs à la prestation de services réguliers, vous êtes en mesure de vous concentrer sur les autres demandes ponctuelles. Ce modèle d'expérience Client contribue à fidéliser les Clients et à stimuler une croissance de la clientèle plus forte.

Vous pouvez tirer profit d'un meilleur rapport entre le service à la clientèle et la confiance des Clients. Le but d'entretenir de bonnes relations avec les Clients est de gagner leur confiance et de la garder. Au cours de la première année, des services intensifs sont requis; au cours de la deuxième année, des services modérés sont requis; au-delà de deux ans, des services réguliers sont requis. Une fois que vous avez gagné la confiance du Client, vous devez entretenir la relation. Entre autres, en vous montrant disponible lorsqu'il fait appel à vos services, surtout en situation d'urgence.

Source : [WealthManagement.com](https://www.wealthmanagement.com)
(en anglais seulement)

La cybersécurité comme valeur ajoutée

Faites ce que les Clients attendent de vous : protéger leurs actifs

Les Clients et les sociétés font confiance aux conseillers en ce qui concerne la protection de leurs renseignements. La violation des données peut entraîner des amendes et des pertes d'argent potentielles, tant pour les Clients que pour les conseillers. La cybersécurité a pris une nouvelle dimension lorsque la COVID-19 nous a forcés à travailler de la maison. Une grande question se pose : Comment assurez-vous la sécurité des données Clients en travaillant de votre domicile?

Aujourd'hui, les données sont disséminées un peu partout, tout comme les conseillers et les employés. Cela a pour effet d'élargir la surface d'attaque. Il faut donc revoir régulièrement les politiques et procédures afin de confirmer qu'elles sont à jour et qu'elles tiennent compte des normes actuelles, des lois applicables liées à la protection de la vie privée et des pratiques exemplaires.

Commencez le processus de révision par une évaluation des risques internes. Pour ce faire, dressez une liste de tous les endroits où les données sur les Clients sont stockées (p. ex. les serveurs, les fournisseurs de services infonuagiques, les fournisseurs tiers, les boîtes de courriels et les documents papier). Déterminez ensuite si ces endroits sont sécuritaires. N'oubliez pas de vérifier les données stockées auprès de tiers; elles devraient être, au minimum, chiffrées et protégées au moyen de mots de passe robustes et de l'authentification à plusieurs facteurs.

Une fois la sécurité des données assurée, vous pouvez mentionner la mise en place de ce processus aux Clients potentiels afin de les attirer et de fidéliser plus de Clients par la suite. En raison de l'augmentation des cyberattaques, les Clients commenceront à considérer la cybersécurité comme une priorité au moment de choisir le conseiller avec qui ils feront affaire.

Source : [WealthManagement.com](https://www.wealthmanagement.com) (en anglais seulement)



À RETENIR :

Une stratégie de cybersécurité solide protégera non seulement les Clients et votre pratique, mais contribuera aussi à vous démarquer de la concurrence.

La philanthropie comme créneau de services-conseils

Aidez les Clients à avoir un impact grâce aux dons de bienfaisance



À RETENIR :

Une planification adéquate aide les Clients à déterminer le montant qu'ils peuvent donner, ainsi que le moment et la manière d'y arriver. En découvrant la passion d'un Client, vous pourriez l'aider à utiliser une partie de son argent pour contribuer à des causes qui lui tiennent à cœur.

Les conseillers spécialisés en philanthropie mettent en contact les donateurs et les organismes de bienfaisance ou à but non lucratif. Les conseillers peuvent personnaliser davantage ce service en effectuant des vérifications avant de recommander un organisme à un Client. Ce service peut aider les conseillers à se démarquer de la concurrence. Tous les organismes ne s'équivalent pas et vous pouvez aider les Clients à comprendre de quelle manière leurs dons seront utilisés.

Même s'il s'agit de dons de bienfaisance, il faut tenir compte de la tolérance au risque du Client. Certaines causes sont peu risquées, car les donateurs savent comment leur don sera utilisé et quel impact il aura sur la communauté. Par exemple, il est facile de savoir à quoi servira l'argent lorsque l'on fait un don à une organisation qui distribue des moustiquaires contre le paludisme. Cependant, dans certains cas, il est possible que les changements ne se voient que plusieurs années après la réception des dons. Les Clients devront donc être plus patients.

Les dons de bienfaisance sont souvent liés à la gestion fiscale dans le cadre d'une planification financière. Bien que la réduction du fardeau fiscal soit un aspect important des dons de bienfaisance pour les Clients, leur principale motivation est plutôt l'incidence que leurs dons auront sur la communauté. Les conseillers qui se passionnent pour la philanthropie peuvent attirer des Clients comme eux. Alors que la sensibilisation à la justice sociale prend de l'ampleur, les Clients adoptent une mentalité philanthropique.

Source : [Investment News](#)
(en anglais seulement)

RAC : adaptez-vous aux réformes réglementaires afin de demeurer concurrentiel

Une attention renouvelée aux solutions adaptées aux besoins des Clients

Les Autorités canadiennes en valeurs mobilières (ACVM), l'organisme-cadre des organismes de réglementation en valeurs mobilières provinciaux et territoriaux au Canada, a lancé des réformes axées sur le Client (RAC). L'objectif? Encourager la concurrence et promouvoir la transparence. Ces réformes entreront en vigueur au cours des prochaines années, bien que certaines soient déjà en place.

Ces règles visent principalement ce qui suit :

- Bien connaître les Clients;
- Bien connaître les produits;
- S'assurer de promouvoir les produits qui conviennent aux Clients, et ce, au mieux de leurs intérêts.

Malheureusement, certaines entreprises peuvent tenter de contourner les RAC en cessant d'offrir des produits non exclusifs à frais réduits afin d'optimiser leurs marges. Bien que cela puisse réduire le fardeau réglementaire, cela augmente le risque de perdre des Clients. L'ACVM n'a pas encore réagi à cette tactique. Par ailleurs, de nombreux professionnels et groupes de défense dans le secteur ont exprimé leurs préoccupations en ce qui concerne cette tactique des entreprises récalcitrantes.

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

À RETENIR :

En cette période de concurrence féroce, notamment en raison des services de gestion de placement basés sur les nouvelles technologies financières, l'accent renouvelé sur les solutions adaptées aux besoins des Clients que promeuvent les RAC offre une occasion avantageuse aux Clients comme à vous.

Les possibilités et les contraintes engendrées par la nouvelle réalité

Réflexions sur les nouveaux paradigmes commerciaux post-pandémie

La pandémie a obligé plusieurs conseillers à repenser la manière dont ils gèrent leur pratique ainsi que leurs relations avec les Clients. Un planificateur financier agréé, qui fait principalement affaire avec des personnes âgées de plus de 70 ans, a eu des résultats mitigés depuis qu'il a été contraint de rencontrer virtuellement les Clients. Bien que cela lui ait permis de gagner du temps, il a trouvé plus difficile d'expliquer des concepts financiers par vidéo. Aussi, lors de difficultés avec la connexion Internet, certains mots importants dans les explications étaient coupés ce qui a causé de la confusion chez les Clients.

Les conseillers ont souligné aussi le plus grand nombre de Clients potentiels qui n'ont tout simplement pas été au rendez-vous, car il est plus facile d'éviter une réunion organisée par l'intermédiaire de Zoom. Il est effectivement plus difficile d'attirer de nouveaux Clients en ligne. Or, l'une des activités principales des conseillers consiste à aller à la rencontre des Clients existants et potentiels afin d'apprendre à mieux les connaître. C'est beaucoup plus difficile à accomplir en ligne.

En revanche, la nouvelle normalité a facilité la mise à niveau des procédures commerciales. Les conseillers sont satisfaits des outils de signature de documents par voie électronique qui accélèrent l'exécution des formalités de part et d'autre. Un conseiller, qui fait principalement affaire avec des personnes d'âge moyen, a remarqué que les Clients ont changé d'opinion concernant les technologies. Ils sont à l'aise avec les nouveaux moyens technologiques et se sont bien adaptés aux réunions virtuelles.

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

À RETENIR :

En cette ère où il est essentiel de prendre le virage numérique, les conseillers découvrent ce qui facilite leurs relations avec les Clients et ce qui leur nuit. Plusieurs conseillers ont hâte de pouvoir rencontrer de nouveau les Clients en personne, de reprendre le temps perdu et de faire du réseautage.

Apportez des changements qui font une réelle différence

Stratégie nationale sur la littératie financière 2021-2026

La pandémie mondiale a aggravé les enjeux économiques et les disparités sociales. La résilience financière est la capacité à s'adapter aux choix, aux difficultés et aux chocs financiers prévisibles et imprévisibles, ou à persévérer malgré cela. Cette forme de résilience ne dépend pas seulement des Clients; elle découle autant d'actions individuelles que de soutien provenant du système.

L'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) a créé un plan sur 5 ans pour mettre en œuvre un écosystème de littératie financière accessible, efficace et inclusif.

Ce plan englobe les deux thèmes et les six mesures prioritaires suivants :

1^{er} thème : Réduire les obstacles.

Informar les gens de l'importance de la littératie financière afin qu'ils n'aient pas de limites au moment d'accéder aux produits et services financiers, de les comprendre et de les utiliser.

Priorité 1 : Communiquer de façon à ce que les gens comprennent

Priorité 2 : Concevoir de façon à répondre à différents besoins

Priorité 3 : Favoriser un accès numérique accru et une meilleure littératie numérique

2^e thème : Catalyser les actions.

Aider les Canadiens à faire preuve de résilience financière en créant davantage de nouvelles occasions pour eux, en répondant à leurs objections et en les aidant à surmonter leurs difficultés financières.

Priorité 4 : Améliorer l'accès à une aide financière fiable et abordable

Priorité 5 : Tirer parti de la conception comportementale pour simplifier les décisions financières

Priorité 6 : Renforcer les mesures de protection des consommateurs

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

À RETENIR :

Les conseillers sont les principaux vecteurs de changements de l'écosystème financier, grâce au soutien qu'ils offrent aux Clients pour accroître leur littératie financière. Ils peuvent faire l'essai de nouveaux moyens de communication, comme les vidéos et les infographies, afin de faciliter l'apprentissage de notions financières. Le partage des résultats des efforts de littératie financière est important, car nous pouvons tous apprendre de nos réussites respectives. Nous encourageons les conseillers à faire appel à des spécialistes afin de créer un guide rédigé en langage simple, et à adopter des pratiques exemplaires et des normes de communication largement accessible.