



Perspectives de *l'industrie*

Printemps 2022

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, 2022. 820-5174-06-22



Dans ce numéro

Il n'est pas si difficile qu'on le croit de convaincre la clientèle aisée.....	3
Quand les investisseurs investissent la maison	4
Dans la tête des ultrariches.....	5
La renommée de la marque vaut aussi pour les conseillers.....	5
Gérer le bassin de Clients pressentis : rien de nouveau, mais ça marche!	6
Les conseillers et leurs Clients très fortunés n'ont pas toujours la même vision des choses	7
Les jeunes Canadiens sont prêts à suivre des objectifs financiers et à investir	8
Quels efforts raisonnables faut-il déployer pour retrouver un héritier?	9
Gagner la confiance des Clients avec un guide de sécurité.....	10
Est-ce plus difficile qu'avant de diversifier un portefeuille?	11

Il n'est pas si difficile qu'on le croit de convaincre la clientèle aisée

Quatre éléments clés pour mieux convaincre.

La capacité de convaincre n'est pas innée. C'est une aptitude que vous pouvez développer. En voici les quatre éléments essentiels :

1. Confiance

Les Clients sont plus susceptibles de reconnaître la compétence et la crédibilité d'un interlocuteur en qui ils ont confiance, et cette confiance exige un lien émotionnel. Or, des recherches montrent que les conseillers surestiment hélas souvent la solidité du lien qu'ils ont avec leurs Clients aisés. Cette tendance s'observe depuis plus de 20 ans, faisant ressortir l'importance de renforcer les relations avec les Clients.

2. Crédibilité

Trop souvent, les conseillers comptent sur le rendement des marchés pour asseoir leur crédibilité auprès des Clients. Pourtant, les recherches montrent qu'en général, les Clients n'attribuent pas la hausse de la valeur de leur portefeuille à leurs conseillers. Pour établir votre crédibilité, vous pouvez plutôt appuyer vos propos sur des documents comme des rapports de recherche, des avis de spécialistes externes ou des articles de périodiques réputés. Qui plus est, une telle démarche portera fruit, peu importe les fluctuations du marché.

3. Récits à l'appui

Une simple colonne de chiffres a peu d'impact émotionnel. C'est pourquoi vous aurez beaucoup plus de chances de faire valoir votre argument en l'accompagnant d'un témoignage pertinent. En vous exerçant à raconter des histoires pertinentes avec spontanéité et concision, vous aurez beaucoup plus de facilité à nouer un lien émotionnel avec vos Clients.

4. Mini-conclusion

« Puis-je faire une suggestion? » Cette simple question est un excellent exemple de « mini-conclusion » menant plus naturellement à un appel à l'action. Que vous vous apprêtiez à suggérer de modifier un portefeuille, de transférer des actifs ou d'organiser la prochaine rencontre, cette approche est beaucoup plus personnelle que bien des techniques de conclusion dont vous avez entendu parler. Elle vous rapproche de votre objectif de vente sans compromettre le lien d'empathie que vous avez créé.

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

À RETENIR

Souvent, des conseillers qui croient maîtriser l'art de convaincre sont pris au piège d'erreurs classiques : trop parler, ne pas écouter et lancer des chiffres hors contexte. Il ne faut pas sous-estimer l'importance de nouer un lien émotionnel.

Quand les investisseurs investissent la maison

Un responsable de la crise d'accessibilité au logement vit près de chez vous.

Tout le monde sait que le marché immobilier canadien est en effervescence. Le Canada est l'une des économies « SCANNZ » (Suède, Canada, Australie, Norvège, Nouvelle-Zélande) caractérisées par le risque d'une bulle immobilière.

Cette situation a entraîné une crise d'accessibilité au logement qui frappe de façon disproportionnée les moins bien nantis et les jeunes. Toute une génération voit diminuer ses espoirs d'accéder un jour à la propriété.

Les politiciens et d'autres personnalités ont imputé le problème à différentes sources, comme les investisseurs étrangers, une offre limitée et des taux d'intérêt exceptionnellement bas. Tous ces facteurs jouent un rôle, mais les faits montrent qu'il s'en ajoute un autre : les investisseurs canadiens.

De nouvelles données de Statistique Canada révèlent en 2019 et 2020, les propriétaires de plusieurs propriétés détenaient entre 29 % et 41 % du parc résidentiel en Ontario, en Colombie-Britannique, en Nouvelle-Écosse et au Nouveau-Brunswick. Ils représentaient 22 % des propriétaires en Nouvelle-Écosse, 20 % au Nouveau-Brunswick, 16 % en Ontario et 15 % en Colombie-Britannique.

Les Canadiens s'enrichissant et pouvant emprunter à faible coût, certains ont choisi l'immobilier comme moyen privilégié de diversifier leur actif. Or, la Banque du Canada a récemment relevé son taux directeur de 0,5 % (pour le porter à 1,5 %), amenant les cinq grandes banques commerciales à hausser rapidement leur taux préférentiel, qui est passé de 3,2 % à 3,7 % le 1^{er} juin. Beaucoup sont d'avis que d'autres hausses de taux suivront. Seul le temps nous dira si cette augmentation (ou un autre changement de politique comme une nouvelle taxe) influencera le comportement des investisseurs immobiliers.

Source : [BNN Bloomberg](#) (en anglais seulement)



À RETENIR

Il faut aider les Clients à se préparer à l'augmentation du coût de l'endettement en testant la résistance de leur plan financier à la hausse des taux d'intérêt. Il serait prudent de tenir compte d'une possible correction de la valeur des biens immobiliers dans le calcul de la valeur nette d'un Client.

Dans la tête des ultrariches

Les ressorts psychologiques de l'entrepreneuriat et de l'enrichissement.

S'il faut en croire les livres sur la richesse, la Bourse et les placements constituent un moyen clé de faire croître son actif. Cependant, un chercheur allemand a constaté un lien encore plus étroit entre l'enrichissement et le fait de travailler à son compte. Ses recherches montrent que les ménages comptant des entrepreneurs valent 2,5 millions d'euros de plus que les autres.

On retrouve d'autres points communs dans la vie, la mentalité et la personnalité des particuliers extrêmement fortunés. Plus d'un sur trois affirment devoir entre 70 % et 100 % de leur réussite à leurs talents de vendeurs.

Un autre trait de caractère de ces personnes ressort dans leur façon de composer avec les revers. Typiquement, les très riches assument la responsabilité de leurs échecs et des crises qui les frappent, au lieu de blâmer d'autres personnes ou des facteurs externes. Ils s'attachent ensuite à transformer le problème en occasion d'aller plus loin au lieu de se contenter de rétablir le statu quo.

Source : [Family Wealth Report](#)
(en anglais seulement)

À RETENIR

L'esprit d'initiative, les compétences en vente et la capacité de transformer les revers en occasions constituent souvent les fondements de l'acquisition d'une fortune.

La renommée de la marque vaut aussi pour les conseillers

Le renforcement de votre image de marque a d'autres avantages que l'expansion de votre clientèle.

Une présence constante joue un rôle clé dans la commercialisation d'une marque, y compris la marque d'un conseiller. En effet, plus nous voyons une marque, plus nous aurons tendance à l'associer à la fiabilité et à la sécurité. De plus, un contact avec la publicité d'une marque peut inciter à l'action – soit immédiatement, soit après un court intervalle.

La notoriété d'une marque en accroît également la valeur. Par exemple, si votre société bien connue décide d'ajouter la planification successorale ou la fiscalité à sa gamme de services, la valeur de la marque déjà acquise facilitera la croissance de cette nouvelle activité.

Cependant, il faut absolument faire un usage stratégique de la publicité. Évitez de harceler votre auditoire avec des messages incessants. La modération a bien meilleur goût, et une approche sélective donnera de meilleurs résultats. Commencez par déterminer où vous serez le plus visible pour votre auditoire cible, puis trouvez la fréquence de publicité la plus efficace.

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

À RETENIR

La visibilité de la marque d'un conseiller – sur les médias sociaux, par la publicité en ligne et les courriels – peut inspirer confiance à sa clientèle cible, qui le considère alors comme une source sûre de conseils financiers. Cependant, le secret est dans l'équilibre – n'assénez pas trop votre présence à votre auditoire.

Gérer le bassin de Clients pressentis : rien de nouveau, mais ça marche!

Comment transformer les Clients pressentis en Clients fidèles.

La gestion active de votre bassin suppose des contacts réguliers et réfléchis. Voici trois conseils utiles à cet égard :

1. Répartissez votre bassin en catégories

Répartissez votre bassin en trois catégories selon le degré d'avancement de la relation :

- **Clients potentiels** – Le Client idéal, que vous n'avez cependant pas encore approché pour parler affaires
- **Prospects** – Personnes avec qui vous avez parlé affaires et dont vous travaillez encore à obtenir la clientèle
- **Personnes à contacter périodiquement** – Personnes qui ont décidé de ne pas aller de l'avant avec vous ou qui vous ont répondu « pas pour l'instant »

2. Créez une liste de contrôle

- Connectez-vous sur les médias sociaux
- Faites une recherche en ligne
- Prenez contact en dehors du cadre des affaires
- Ajoutez une marque d'attention (comme l'envoi d'un article sur un sujet intéressant la personne)

3. Commencez la journée en vérifiant votre bassin

- Pensez à chaque personne, aux prochaines étapes et aux mesures à prendre
- Réservez régulièrement du temps à cette tâche dans votre horaire

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

À RETENIR

L'objectif est d'ajouter constamment de nouvelles personnes à votre bassin de Clients pressentis, puis de les amener à devenir des Clients fidèles à long terme.

Les conseillers et leurs Clients très fortunés n'ont pas toujours la même vision des choses

Préférences des particuliers très fortunés en matière de conseils financiers et de gestion des placements.

Chubb et la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie ont mené une enquête auprès de 100 investisseurs très fortunés, membres de bureaux familiaux et décideurs financiers clés.

Les Clients très fortunés ont une vision globale de leur patrimoine, tandis que bien des gestionnaires de patrimoine se concentrent fortement ou exclusivement sur les risques et le rendement des placements. Cette étude montre qu'en général, les propriétaires d'actifs très fortunés s'attendent à ce que leurs conseillers prennent également en compte les actifs corporels dans les plans de placement.

D'autres conclusions révélatrices sont ressorties du sondage

- 87 % des investisseurs très fortunés considèrent les actifs corporels comme partie intégrante de leur patrimoine, contre seulement 53 % des conseillers.
- Les investisseurs très fortunés sont 37 % plus nombreux à croire que leurs actifs corporels devraient être inclus dans leur bilan que les gestionnaires de patrimoine qui agissent en coordination avec un conseiller ou un courtier en assurance pour protéger ces actifs.
- 95 % des participants ayant un patrimoine d'au moins 50 M\$ et 80 % des particuliers ayant un patrimoine d'au moins 30 M\$ accordent plus d'importance à la couverture et au service qu'au prix.



- En fait d'assurance, les particuliers très fortunés privilégient d'abord la solidité du bilan et la stabilité financière de l'assureur, puis sa capacité de prendre en charge des situations complexes.

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

À RETENIR

Les particuliers très fortunés doivent composer avec des risques complexes et recherchent des conseillers qui comprennent la complexité de leur patrimoine. Les gestionnaires de patrimoine devraient songer à travailler avec des conseillers en assurance, courtiers et assureurs spécialisés dans ce segment de clientèle pour offrir une couverture plus globale à ces Clients.

Les jeunes Canadiens sont prêts à suivre des objectifs financiers et à investir

Ils s'occupent de leurs finances, mais ne savent pas nécessairement comment investir.

Récemment, Pollara Strategic Insights a sondé 1 500 Canadiens adultes pour BMO. L'enquête a révélé que 62 % des répondants de la génération Z (18 à 25 ans) et 54 % de la génération Y (26 à 41 ans) révisaient leurs objectifs financiers au moins tous les trimestres. Parallèlement, les jeunes répondants étaient plus susceptibles que leurs aînés d'investir leur argent au lieu de le déposer dans un compte d'épargne.

Cependant, ceux d'entre eux qui détenaient principalement des liquidités le faisaient parce qu'ils ne savaient pas comment investir (49 % de la génération Z et 39 % de la génération Y). Par ailleurs, 18 % des répondants de la génération Z et 10 % de la génération Y ont sollicité des conseils financiers professionnels pour la première fois durant la pandémie — sans doute parfois en raison d'un changement survenu dans leur vie. Le tiers des participants de la génération Z (33 %) et un peu plus du cinquième de la génération Y (22 %) ont reconnu s'en remettre aux influenceurs financiers et aux médias sociaux pour leurs décisions de placement.

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



À RETENIR

Les membres des générations Y et Z souhaitent obtenir des conseils professionnels pour prendre des décisions financières. En plus d'inculquer des notions de placement à leurs jeunes Clients, les conseillers devraient les aider à planifier leurs finances.

Quels efforts raisonnables faut-il déployer pour retrouver un héritier?

Une étape importante dans la liquidation d'une succession.

Le liquidateur d'une succession doit assumer de nombreuses responsabilités, y compris celle de prévenir les héritiers. La recherche des héritiers peut s'avérer difficile, bien qu'elle soit maintenant facilitée par des ressources en ligne. Les lois successorales obligent les liquidateurs à déployer des efforts raisonnables pour trouver les héritiers, mais ne définissent pas précisément ce qui constitue un effort raisonnable. Néanmoins, les liquidateurs peuvent se prémunir contre les risques de responsabilité personnelle dans l'éventualité où un héritier se pointerait après qu'ils l'aient cherché en vain.

Il est recommandé de documenter les recherches accomplies, comme les suivantes :

- discussions avec les parents et amis
- recherches dans les documents personnels et les médias sociaux
- examen des dossiers accessibles au public
- annonces en ligne pour trouver un bénéficiaire

En cas de succession sans testament, le liquidateur doit effectuer de nombreuses vérifications raisonnables pour trouver des héritiers. Il faut notamment vérifier l'existence possible d'enfants inconnus susceptibles d'avoir part à l'héritage ou d'héritiers dans d'autres pays.

Si un des bénéficiaires est décédé, le liquidateur doit suivre les directives indiquant à qui sa tranche de la succession doit être transmise. En l'absence de directives, cette part sera vraisemblablement partagée entre les autres héritiers.

Après avoir fait tous les efforts raisonnables pour retrouver un bénéficiaire manquant, les liquidateurs peuvent éviter que leur responsabilité personnelle soit mise en cause, au besoin en demandant des déclarations, des ordonnances ou des instructions aux tribunaux.

Remarque : Les conseillers ne doivent pas agir à titre de représentant des Clients, y compris en qualité de liquidateur. Il peut y avoir des exceptions si le Client est une personne liée et que le conseiller veille à ce que l'exercice de ce rôle n'entraîne aucun conflit d'intérêts.

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

À RETENIR

Les efforts raisonnables en vue de trouver des héritiers peuvent exiger beaucoup de temps, de recherches et d'argent. Les liquidateurs doivent utiliser toutes les ressources à leur disposition pour éviter les risques de responsabilité personnelle.

Gagner la confiance des Clients avec un guide de sécurité

Soyez proactif en matière de cybersécurité.

D'après le baromètre de confiance 2021 d'Edelman, plus des deux tiers des Canadiens redoutent les cyberattaques. Comment protéger votre société et rassurer les Clients?

Votre société devrait se doter d'un guide de sécurité et l'inclure dans le processus d'accueil. Utilisez ce guide pour parler aux Clients des mesures que vous avez prises pour sécuriser leurs renseignements. Ce guide doit être rédigé en termes clairs, sans jargon spécialisé, et fournir des exemples de la façon dont vous interagirez avec les Clients.

Votre guide de sécurité doit répondre aux six questions suivantes :

1. Quelles méthodes de communication vous utiliserez et à quel moment.
2. Quelles questions vous poserez et quelles questions vous ne poserez pas.
3. Quel numéro appeler pour signaler des opérations suspectes.
4. Quelle méthode vous utiliserez pour vérifier les demandes de nature délicate.
5. Quelles mesures de sécurité supplémentaires vous utilisez (p. ex., authentification à deux facteurs).
6. Quel est votre plan de poursuite des affaires en cas de cyberattaque.



De plus, vous devriez être en mesure de répondre rapidement aux préoccupations de sécurité des Clients. En renforçant la sécurité, vous accentuez la confiance et la tranquillité d'esprit des Clients.

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

À RETENIR

Préparez un guide de sécurité pour renforcer la confiance des Clients envers vos mesures de sécurité.

Est-ce plus difficile qu'avant de diversifier un portefeuille?

L'effet imprévu de la mondialisation.

Aujourd'hui, les investisseurs individuels ont le choix entre des dizaines de milliers de fonds communs de placement et de fonds négociés en bourse. Des fonds de pays lointains ou articulés autour de facteurs exotiques liés à des créneaux particuliers s'ajoutent aux fonds canadiens habituels. On penserait que cet accès inédit aux marchés boursiers mondiaux facilite la diversification, mais est-ce vraiment le cas?

Une étude récente du CFA Institute (CFA) montre que la mondialisation a accru la corrélation des actifs par-delà les frontières. La corrélation désigne la mesure dans laquelle deux actifs fluctuent de la même façon. Aux deux extrêmes, une corrélation de -1 signifie que les actifs ont évolué en sens inverse durant la période de mesure, tandis qu'une corrélation de +1 signifie qu'ils ont évolué en tandem. CFA a mesuré la corrélation des indices clés de différents pays (comme le S&P 500 aux États-Unis, le FTSE 250 au Royaume-Uni et le DAX en Allemagne) depuis les années 1980. Comme on pouvait s'y attendre, la corrélation est plus étroite entre certains indices, sans doute du fait d'un lien plus serré entre les secteurs et les économies de certains pays. Cependant, le plus intéressant est que toutes les corrélations se sont accentuées entre tous les indices étudiés durant cette période.

Le coefficient de corrélation moyen n'a cessé de monter, passant de 0,25 en 1980 à 0,30 en 1990, 0,59 dans les années 2000 et 0,70 en 2022. Pendant ce temps, le coefficient de corrélation minimal est passé de -0,51 à 0,37, ce qui signifie que la répartition des placements entre plusieurs indices internationaux n'a guère permis aux investisseurs de diversifier leur portefeuille.

À voir les tendances à l'œuvre dans le monde, bien des spécialistes sont d'avis que la mondialisation pourrait se résorber. Ceci forcerait certains pays à raccourcir leurs chaînes d'approvisionnement, ce qui réduirait la corrélation des marchés boursiers mondiaux. Cependant, pour l'instant, cette corrélation demeure un obstacle à une saine diversification. Il faut songer à d'autres critères que la géographie pour diversifier les portefeuilles des Clients, en envisageant notamment de répartir les placements entre les secteurs d'activité, les titres de croissance et de valeur et les actions à petite et à grande capitalisation.

Source : [CFA Institute](#) (en anglais seulement)

À RETENIR

Malgré la gamme inédite des choix offerts aux investisseurs individuels, la mondialisation n'a pas facilité la diversification des portefeuilles. Diverses stratégies peuvent être envisagées pour assurer cette diversification, et notamment la répartition des placements entre les secteurs d'activité ou entre les titres de croissance et de valeur.