



Optimiser l'engagement de la clientèle en gestion de patrimoine

Dans cette série d'articles, nous verrons comment les gestionnaires de patrimoine peuvent rehausser l'expérience de leurs clients et établir des relations durables avec eux.

Se concentrer sur l'étape Achat



Étape 1 : Attrait

Les clients ont besoin de renseignements et de conseils financiers, et souhaitent s'informer et voir ce qui est offert sur le marché.



Étape 2 : Achat

Les clients expriment leurs besoins à des partenaires potentiels, puis retiennent celui qui leur convient le mieux. À cette étape, il faut leur offrir une expérience d'intégration positive, puis élaborer et activer leurs plans initiaux.



Étape 3 : Service

En plus de l'engagement, on fait appel à la gestion des comptes et à la gestion des relations pour accompagner les clients qui vivent des changements importants, et les aider à garder le cap sur leurs objectifs.



Étape 4 : Engagement

Il faut approfondir les relations avec les clients en leur offrant une expérience exceptionnelle et en facilitant le transfert de patrimoine intergénérationnel.



Étape 2 : Achat

Les clients expriment leurs besoins à des partenaires potentiels, puis retiennent celui qui leur convient le mieux. À cette étape, il faut leur offrir une expérience d'intégration positive, puis élaborer et activer leurs plans initiaux.

Question cruciale pour les gestionnaires de patrimoine

Comment simplifier et bonifier les interactions, et mieux comprendre, dans une optique globale et au moyen d'un processus exploratoire exhaustif, les besoins et les actifs des clients potentiels afin de les convertir en clients à long terme?

Éléments à retenir

- **Processus d'achat prolongé**
L'achat de conseils en gestion de patrimoine n'est pas un processus linéaire, encore moins instantané, parce que cela nécessite une phase exploratoire et la présentation d'un plan – deux choses qui permettent de donner des conseils pertinents et d'établir une relation constructive.
- **Dimension personnelle**
Le fait de se sentir bien avec un conseiller est un critère important de la décision d'achat des clients potentiels.
- **Sécurité et accessibilité**
La gestion de patrimoine suscite des discussions personnelles, délicates et encadrées par la réglementation. Il y a des exigences à respecter entourant la sécurité et la tenue de documents, ce qui a une incidence sur l'accessibilité des renseignements.
- **Clients venant d'ailleurs versus primo-investisseurs**
La plupart des nouveaux clients étaient auparavant chez un concurrent et ne sont pas des primo-investisseurs. À l'heure actuelle, il est peu coûteux de passer à une autre société de services-conseils.
- **Besoins diversifiés des clients**
L'offre de services en gestion de patrimoine doit pouvoir répondre aux préférences particulières et aux besoins changeants des clients. Dans le secteur des services financiers, une stratégie unique n'est pas une formule gagnante.

Occasions à l'étape de l'achat

Occasions à saisir	Statistiques	Pourquoi est-ce important?
<p>1 Coupler données sur les clients et outils numériques pour faciliter la phase exploratoire et faire des propositions plus judicieuses. Les clients veulent des services plus personnalisés, à valeur ajoutée. Les conseillers qui allient données et outils numériques peuvent ressortir du lot tout au long du processus d'exploration et de présentation.</p>	<p>51 % des conseillers financiers songent à quitter leur emploi pour une organisation dotée d'outils technologiques de pointe¹.</p>	<p>Les clients potentiels ont des attentes de plus en plus élevées pour des services numériques, et souhaitent que leur conseiller leur propose une expérience analogue à celle que leur offrent certaines entreprises technologiques. Pour y arriver, il y a lieu de combiner les données sur les clients et les outils numériques afin de personnaliser les renseignements et de cibler les moments qui comptent pour les clients, permettant ainsi d'améliorer le processus exploratoire à l'avantage des clients comme des conseillers. Il est possible d'automatiser certains processus complexes (comme la collecte de données); ainsi, les conseillers peuvent se concentrer sur les conseils plutôt que sur des tâches manuelles.</p>
<p>2 Mettre sur pied des canaux uniformes et fiables pour interagir avec les clients potentiels, ainsi que des stratégies hybrides (humaines et numériques). Dans le but d'accroître la conversion des clients potentiels, il faut se servir de systèmes d'analyse pour cibler les canaux d'interaction les plus efficaces, et tirer avantage des technologies numériques afin de bonifier les interactions traditionnelles avec les conseillers.</p>	<p>61 % des clients prévoient utiliser des canaux numériques et hors ligne pour accéder à des services financiers².</p>	<p>Les clients potentiels ont tendance à privilégier certains canaux. Les conseillers doivent donc proposer une expérience de découverte uniforme et fiable à travers différents canaux. Les leaders du domaine donnent les meilleurs outils d'acquisition à leurs conseillers, qui peuvent ainsi élaborer des stratégies d'interaction et de conversion, puis intégrer les outils numériques à leurs modèles de vente et d'engagement. Pour les clients, les capacités numériques représentent un élément déterminant, surtout depuis le début de la pandémie.</p>
<p>3 Proposer aux clients potentiels une expérience d'intégration sans friction. Il est nécessaire de créer une expérience d'intégration efficace qui fait une première impression favorable auprès des clients potentiels, pour réduire le risque qu'ils ne se retirent du processus avant de s'engager pleinement.</p>	<p>Près de la moitié des gestionnaires de patrimoine affirment que l'intégration numérique des clients est l'aspect le plus important du service à la clientèle de leurs investissements dans les technologies³.</p>	<p>Pour démarrer une relation sur une note positive, il est essentiel de simplifier et de fluidifier le processus d'intégration (p. ex., en utilisant des mécanismes de vérification instantanée de l'identité). Les sociétés de gestion de patrimoine peuvent recourir aux technologies, et notamment à l'intelligence artificielle (IA), pour rendre le processus plus rapide, simple et fluide, et ainsi éviter que les clients ne se désistent lors de leur intégration. L'expérience numérique doit être intuitive et interactive, pour que les clients puissent aisément trouver des informations pertinentes et aient envie de procéder à l'achat.</p>
<p>4 Appliquer les techniques de la science du comportement pour faciliter le parcours des clients et leur conversion. Il faut s'assurer que les clients potentiels veulent bel et bien acheter des services de gestion de patrimoine avant d'entamer une conversation avec eux à ce sujet.</p>	<p>Plus de 100 partis pris cognitifs et émotionnels peuvent influencer le jugement et le processus décisionnel d'un investisseur⁴.</p>	<p>Les sociétés de gestion de patrimoine qui donnent aux clients potentiels accès gratuitement à certains outils, et leur offrent des périodes d'essai, augmentent la probabilité qu'ils fassent un achat. Pour gagner la confiance des clients, il faut faire preuve de transparence sur les avantages des services en gestion de patrimoine, et donner l'heure juste quant à la pertinence et à l'accessibilité de ces services (selon leur coût et le temps exigé). L'incitation à l'achat doit émaner d'une intention louable et être faite au moment opportun.</p>
<p>5 Utiliser les outils axés sur les données pour mieux cerner les besoins des clients Grâce à ces outils, les conseillers peuvent mieux comprendre les clients lors de leur intégration, et leur recommander des solutions adéquates.</p>	<p>L'utilisation des données et de l'analytique avancée peut réduire de 15 % l'attrition des clients dans la gestion de patrimoine⁵.</p>	<p>Quand les clients font leurs premiers pas en fait d'investissement, ils peuvent se sentir dépassés. Ils ne savent peut-être pas par où commencer, ou comment déterminer s'ils ont le bon conseiller en face d'eux. Les sociétés de gestion de patrimoine qui analysent les données sur les clients sont plus à même de personnaliser leur expérience d'achat et de leur recommander des services adaptés à leurs besoins. De plus, cette stratégie peut améliorer la rétention de la clientèle.</p>

Notes de fin

1. Broadridge Financial Solutions. *Current Wealth Technology Tools Not Meeting Financial Advisor Expectations, According to Broadridge Study*, communiqué de presse, 18 août 2020.
2. Jonathan Valenti et Ryan Alderman. *Building on the digital banking momentum*, Deloitte, 7 septembre 2021.
3. Wealth 4.0 : [gx-fsi-wealth-4.pdf \(deloitte.com\)](https://www.deloitte.com/ca/fr/wealth40).
4. <https://www.pimco.ca/en-ca/resources/education/how-behavioral-science-can-help-make-you-a-better-investor/>
5. Wealth 4.0 : [gx-fsi-wealth-4.pdf \(deloitte.com\)](https://www.deloitte.com/ca/fr/wealth40).

Personne-ressource

Peyman Pardis

Leader, Transformation des services de gestion de patrimoine
ppardis@deloitte.ca
647-403-2190

Collaborateurs

Kendra Thompson

Associée
Leader nationale, Services-conseils en gestion de patrimoine

Hwan Kim

Directeur de service
Leader national, Services bancaires ouverts

Luca De Blasis

Directeur, Consultation

Shannon Fernandes

Conseillère, Consultation

Shaun Goffenberg

Conseiller, Consultation

À propos de Deloitte

Deloitte offre des services dans les domaines de l'audit et de la certification, de la consultation, des conseils financiers, des conseils en gestion des risques, de la fiscalité et d'autres services connexes à de nombreuses sociétés ouvertes et fermées dans différents secteurs. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du palmarès Fortune Global 500^{MD} par l'intermédiaire de son réseau mondial de cabinets membres dans plus de 150 pays et territoires, qui offre les compétences de renommée mondiale, le savoir et les services dont les clients ont besoin pour surmonter les défis d'entreprise les plus complexes. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

Notre raison d'être mondiale est d'avoir une influence marquante. Chez Deloitte Canada, cela se traduit par la création d'un avenir meilleur en accélérant et en élargissant l'accès au savoir. Nous croyons que nous pouvons concrétiser cette raison d'être en incarnant nos valeurs communes qui sont d'ouvrir la voie, de servir avec intégrité, de prendre soin les uns des autres, de favoriser l'inclusion et de collaborer pour avoir une influence mesurable.

Pour en apprendre davantage sur les quelque 330 000 professionnels de Deloitte, dont plus de 11 000 font partie du cabinet canadien, veuillez nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Instagram](#) ou [Facebook](#).