



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 Service



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 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.

Question cruciale pour les gestionnaires de patrimoine

Comment procurer plus fréquemment des expériences humaines et numériques de meilleure qualité à nos clients, au moment où ils en ont le plus besoin?

Éléments à retenir

- **Intégration comme catalyseur de relation**

L'intégration est un moment crucial en gestion de patrimoine. Il faut que ce soit une expérience significative qui démontre au client à quel point il est facile de collaborer avec le gestionnaire de patrimoine. Une plateforme ennuyante, chronophage et excessivement manuelle, ou trop lente, risque souvent de ternir l'image du conseiller.

- **Numérisation des processus**

Les phases d'exploration et d'intégration sont entièrement numériques dans le secteur de la gestion de patrimoine. En effet, les activités répétitives, réalisées traditionnellement au moyen de canaux hors ligne (comme la collecte de données), peuvent s'avérer frustrantes et contre-productives.

- **Sécurité et accessibilité**

Les gestionnaires de patrimoine peuvent utiliser les technologies tout au long de leur relation avec leurs clients pour

réduire les frictions, et faciliter les processus et l'accessibilité (p. ex., identification du client, signature électronique, accès transfrontalier et authentification par l'entremise d'un lien sécurisé).

- **Conformité et réglementation**

La collecte et l'utilisation des données doivent se faire dans le respect des exigences relatives à la conformité et à la réglementation. Les clients doivent consentir à communiquer une quantité importante de renseignements personnels et confidentiels, et être persuadés que leur gestionnaire de patrimoine ne s'en servira que dans leur intérêt supérieur.

- **Besoins en évolution**

Les clients ont des besoins qui changeront considérablement avec le temps. Les gestionnaires de patrimoine doivent dans ce cas concevoir une offre évolutive qui permettra à leurs clients d'atteindre leurs objectifs.

Occasions à l'étape de service

Occasions à saisir	Statistiques	Pourquoi est-ce important?
<p>1 Libérer des capacités grâce à l'automatisation. L'automatisation permet aux conseillers de simplifier les tâches répétitives, et de réduire les passages de témoin tout au long du processus. Ils gagnent ainsi du temps précieux pour servir les clients de manière globale.</p>	<p>Plus du tiers des gestionnaires de patrimoine travaillent à l'automatisation afin de réduire les tâches banales et d'aider les travailleurs à devenir plus productifs¹.</p>	<p>Si les sociétés de gestion de patrimoine disposent de données riches, elles n'ont pas les processus automatisés et les autres outils technologiques nécessaires pour les gérer efficacement. Cela limite leur capacité à offrir des conseils personnalisés de qualité. L'automatisation permet aux organisations de faire des économies, et aux conseillers d'avoir plus de temps à consacrer aux tâches à valeur plus élevée et, en définitive, de mieux servir leurs clients.</p>
<p>2 Outiller les conseillers pour accroître leur capacité à interagir de façon plus rapide et constructive avec les clients. Grâce à l'IA, les conseillers peuvent vite établir la liste des prochaines mesures à prendre. Cela leur donne la possibilité d'élargir leurs activités, et de servir un nombre croissant de clients, en interagissant avec eux activement et en continu.</p>	<p>65 % des clients changent de conseiller en raison d'un manque d'alignement sur la personnalité ou les attentes de service².</p>	<p>Les innovations révolutionnaires introduites dans d'autres secteurs, particulièrement ceux de la vente au détail et du mode de vie, ont élevé les attentes des consommateurs, qui souhaitent dorénavant un engagement actif et soutenu de la part de leurs fournisseurs de services financiers. La gestion de patrimoine a ceci de particulier que les services et l'image d'une société dépendent entièrement des comportements d'un seul conseiller. Les deux ont donc avantage à exploiter les technologies, notamment l'IA, pour faire des recommandations pertinentes et proposer des solutions efficaces – avant même que les clients ne réalisent qu'ils en ont besoin.</p>
<p>3 Publier du contenu personnalisé pour mobiliser les clients en permanence. Le contenu personnalisé donne la possibilité aux clients d'en apprendre plus sur les tendances du marché et les placements, et ainsi de prendre des décisions financières plus éclairées.</p>	<p>Près des 3/4 des investisseurs ont déclaré que les relations personnelles étaient très importantes pour évaluer les fournisseurs de placements; c'est pourquoi les fournisseurs, même les courtiers en ligne et les sociétés de services-conseils robotisés, veillent à ce qu'un contact humain soit disponible à un moment donné³.</p>	<p>Quand ils ont accès à du contenu qui renvoie à leurs besoins particuliers et à leur propre situation, les clients peuvent mieux comprendre les possibilités de placement qui se présentent à eux, et par conséquent prendre de bonnes décisions. Si les sociétés de gestion de patrimoine disposent des technologies et des processus appropriés, les conseillers peuvent plus facilement évaluer les habitudes et les préférences des clients, puis analyser les ensembles de données les concernant, dans le but de leur fournir du contenu personnalisé.</p>
<p>4 Redéfinir les « conseils financiers » en tenant compte de la santé financière globale des clients. En ayant une vision d'ensemble de la situation financière – et personnelle – des clients, les conseillers peuvent leur prodiguer des conseils financiers ciblés et personnalisés.</p>	<p>Les 2/3 des Canadiens discutent d'objectifs de vie importants avec leur conseiller financier⁴.</p>	<p>Pour tisser des liens durables avec leurs clients, les conseillers doivent délaisser les approches visant les ventes pour se tourner vers les interactions orientées sur les solutions. Il leur faut saisir intégralement la situation des clients – en prenant en considération les changements importants dans leur vie, comme un nouvel emploi ou l'arrivée d'un enfant – pour être en mesure de leur recommander des solutions en accord avec leurs besoins. Ainsi, les conseillers peuvent gagner la confiance de leurs clients, qui en retour raffermissent leur croyance en leur capacité à réaliser leurs objectifs.</p>
<p>5 Donner aux clients accès à des renseignements et des outils financiers pour que les rencontres puissent être axées sur les conseils et la relation. En aidant les clients à mieux comprendre leurs placements et à gérer leurs finances de façon plus autonome et efficace, les conseillers peuvent consacrer plus de temps, lors de leurs interactions avec eux, à des décisions plus complexes et à des conseils plus spécialisés.</p>	<p>Plus de 50 % des Canadiens croient que les fonctions d'engagement axées sur les conseils influenceraient leur décision de changer ou non de conseiller en gestion de patrimoine⁵.</p>	<p>Les clients qui ont accès à des renseignements et à des outils en libre-service – par exemple, des plateformes numériques intuitives, comme des applications mobiles – sentent qu'ils maîtrisent mieux leurs finances. Or, même lorsqu'ils ont à leur disposition ces options de pointe, leur fidélité à l'égard de la société de gestion de patrimoine repose en grande partie sur la relation qu'ils ont avec leur conseiller.</p>
<p>6 Favoriser la proximité en adoptant des modes de communication plus personnalisés. Dans un monde où le numérique occupe une place grandissante – un phénomène accéléré par la pandémie de COVID-19 –, les relations de confiance durables peuvent s'enraciner dans des canaux autres que les traditionnelles rencontres en personne.</p>	<p>Plus de la moitié des investisseurs utilisent actuellement des services de planification personnalisés, et le recours à l'IA pour offrir des services plus personnalisés est considéré comme le deuxième changement en importance au travail au cours des deux prochaines années⁶.</p>	<p>Pour capter l'attention des clients, les conseillers doivent avoir avec eux des interactions de proximité constructives. Pour ce faire, il leur faut choisir une manière de communiquer s'inscrivant dans le mode de vie de leurs clients, qui jonglent généralement avec de multiples priorités. Il est crucial d'utiliser les canaux que les clients privilégient – courriels ou d'autres formes d'échanges textuels, visioconférence ou encore téléphone – pour renforcer leur engagement.</p>

Notes de fin

1. Wealth 4.0 : [gx-fsi-wealth-4.pdf \(deloitte.com\)](#).
2. <https://www.kitces.com/blog/evan-beach-value-financial-advisor-goals-priorities-morningstar-returns-communication/>
3. Wealth 4.0 : [gx-fsi-wealth-4.pdf \(deloitte.com\)](#).
4. Sondage de Deloitte réalisé en 2020.
5. Sondage de Deloitte réalisé en 2020.
6. Wealth 4.0 : [gx-fsi-wealth-4.pdf \(deloitte.com\)](#).

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](#).