



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 Engagement



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 4 : Engagement

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

Question cruciale pour les gestionnaires de patrimoine

Comment échelonner et faire évoluer les relations de confiance avec les clients au fil du temps?

Éléments à retenir

- **Fidélité au conseiller**

Les clients sont plus susceptibles d'avoir des affinités avec leur conseiller qu'avec la marque que ceux-ci représentent. Il faut tenir compte de ce paramètre si l'on veut concevoir un programme de fidélisation efficace.

- **Correspondance entre coûts et services reçus**

Comme les frais sont généralement établis en fonction des actifs sous gestion, les organisations doivent voir à ce que leurs clients sentent qu'ils en ont pour leur argent. C'est pour cette raison qu'il est impératif de leur offrir une expérience distinctive de premier ordre.

- **Clientèle décentralisée**

Les clients gèrent leurs finances en faisant affaire avec différentes institutions, et le font parfois même de façon indépendante. Pour avoir un portrait global de la situation financière des clients et de leurs objectifs de vie, il faut avoir en main l'ensemble des données provenant des sources pertinentes.

- **Parcours non linéaire des clients**

Les clients ne s'appuient pas que sur des services financiers pour atteindre leurs objectifs de vie. Les sociétés de gestion de patrimoine doivent évaluer le parcours du client de A à Z pour lui fournir des conseils judicieux et personnalisés.

- **Dépenses, épargne et placements**

Avec la convergence des dépenses, de l'épargne et des placements, on a mis la gestion des liquidités au centre de la proposition financière au sens large. Les sociétés de gestion de patrimoine doivent considérer d'une part le parcours des clients avec leur conseiller, et d'autre part les éléments qui influent sur leurs liquidités dans diverses circonstances, le tout afin de leur offrir une expérience différenciée enrichissante.

Occasions à l'étape de l'engagement

Occasions à saisir	Statistiques	Pourquoi est-ce important?
<p>1 Devenir pour les clients un carrefour de solutions répondant à l'ensemble de leurs besoins. Les clients souhaitent que leur conseiller comprenne leur situation financière pour les aider à fixer des objectifs financiers, de vie et de bien-être réalistes.</p>	<p>48 % des investisseurs affirment que les entreprises peuvent les attirer en leur fournissant une vaste gamme de produits et de services¹.</p>	<p>Les clients peuvent avoir une idée plus juste de leur situation si on leur en dresse un portrait global en prenant en considération toutes les facettes de leurs finances. Ils ont ainsi plus de contrôle sur celles-ci, qu'ils gèrent de manière plus indépendante. Ils sont aussi en mesure d'établir des objectifs plus réalistes.</p> <p>Les conseillers peuvent aider leurs clients à mieux comprendre leur situation financière en leur donnant des conseils et des renseignements personnalisés sur des services adjacents, comme la planification fiscale.</p>
<p>2 Collaborer avec d'autres parties prenantes pour créer tout un écosystème de services. Les sociétés de gestion de patrimoine peuvent élargir leur offre de services adjacents à l'interne, ou par l'entremise de fournisseurs tiers.</p>	<p>70 % des clients qui ont recours à des solutions de gestion de patrimoine s'intéressaient à des services provenant de différentes gammes de services (p. ex., soutien budgétaire, paiements de factures)².</p>	<p>L'approfondissement de la relation avec les clients ne se résume pas aux conseils sur la gestion de leur patrimoine et de leurs placements. Les banques peuvent travailler en collaboration avec des spécialistes internes pour répondre à des besoins connexes des clients, concernant par exemple la planification successorale. De plus, certains fournisseurs tiers – pensons aux fournisseurs de plateformes technologiques – donnent la possibilité aux banques d'étoffer les services qu'elles proposent à leurs clients, notamment en ce qui a trait à la santé et au bien-être.</p>
<p>3 Favoriser les relations à long terme avec les clients au moyen d'excellents programmes de fidélisation. Les programmes de fidélisation par palier permettent de récompenser les clients les plus importants, et de stimuler l'engagement en général en répondant aux besoins adjacents de la clientèle.</p>	<p>L'adoption d'un programme de fidélisation à l'échelle de l'entreprise a fait augmenter les revenus tirés des nouvelles dépenses des clients de 1 % à 3 %³.</p>	<p>Il y a lieu de récompenser les clients qui ont la plus grande valeur à vie pour une société (par-delà leurs placements), afin de les retenir et de maintenir leur engagement. Les sociétés peuvent instaurer des programmes efficaces de récompense et de fidélisation par palier où une correspondance est établie entre la valeur que les clients reçoivent (rabais, avantages, événements, etc.) et ce qu'il en coûte pour les servir. Suivant une approche globale de service, les avantages que procurent ces programmes doivent aller au-delà des placements et cibler d'autres besoins financiers des clients.</p>
<p>4 Créer une communauté autour d'une offre de produits spécialisés et ciblant un segment donné. La création d'une communauté d'investisseurs induit un sentiment d'appartenance chez les clients, ce qui renforce leur engagement et leur fidélité.</p>	<p>84 % des investisseurs canadiens sont plus susceptibles de se fier à une recommandation si elle provient d'un ami⁴.</p>	<p>Une offre destinée spécifiquement à certains groupes de personnes, par exemple des placements dans des entreprises halal pour la communauté musulmane, est susceptible de susciter un sentiment d'appartenance. En créant une communauté transcendant les placements, les sociétés de gestion de patrimoine peuvent établir un lien avec les clients sur un plan plus personnel. Les interactions qui s'en dégagent dépassent le cycle de vente, et permettent aux conseillers de rester en tête de liste des clients qui cherchent bien plus que des conseils financiers.</p>



Notes de fin

1. Wealth 4.0 : [gx-fsi-wealth-4.pdf \(deloitte.com\)](https://www.deloitte.com/ca/fr/insights/articles/blogs/wealth-4-0).
2. Sondage de Deloitte réalisé en 2020.
3. Forbes : <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/05/07/50-stats-that-show-the-importance-of-good-loyalty-programs-even-during-a-crisis/?sh=7e99177b2410>.
4. Sondage de Deloitte réalisé en 2020.

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](#).