



Les faits : ce que valorisent – et demandent – les clients des conseillers financiers

Les sociétés de courtage du secteur canadien des valeurs mobilières se rendent compte qu'elles doivent en donner plus à des prix compétitifs. Les membres de l'Association canadienne du commerce des valeurs mobilières (ACCVM) savent pertinemment que les consommateurs de services financiers sont devenus maintenant non seulement plus sensibles aux prix, mais qu'ils en veulent plus pour leur argent en demandant un meilleur service. Particulièrement dans le segment haut de gamme du marché, les clients attachent beaucoup d'importance à la qualité, la confiance et une relation à long terme. C'est pourquoi l'ACCVM a commandé un sondage pour établir clairement ce que les clients valorisent de la relation avec leur conseiller financier.

Un programme réglementaire chargé

La demande pour des services de grande qualité à des prix raisonnables s'ajoute à l'augmentation de la cadence des projets de réformes dans le secteur des services de détail et des services institutionnels, ce qui contraint les sociétés à dégager d'autres ressources.

Les projets réglementaires ont mis l'accent sur une protection accrue des investisseurs et l'établissement de la confiance dans le marché, en réponse aux lacunes réglementaires présentes lors de la crise financière de 2008 et aux changements structureux qui sont apparus dans les marchés des actions intérieurs. Le programme réglementaire prévoit : la fourniture aux clients d'informations détaillées sur le processus de placement, une surveillance accrue de la convenance et de meilleures informations sur le rendement du portefeuille – le tout, faisant partie du modèle de relation client-conseiller; la fourniture d'informations au moment de la souscription de fonds communs de placement et de documents qui prouvent que ces informations ont été fournies; des exigences en matière de diligence raisonnable pour les nouveaux produits; des normes de compétence pour les personnes inscrites qui font affaire avec des investisseurs de détail; et des exigences de « meilleure exécution » au bénéfice des clients. Et la liste ne finit pas de s'allonger.

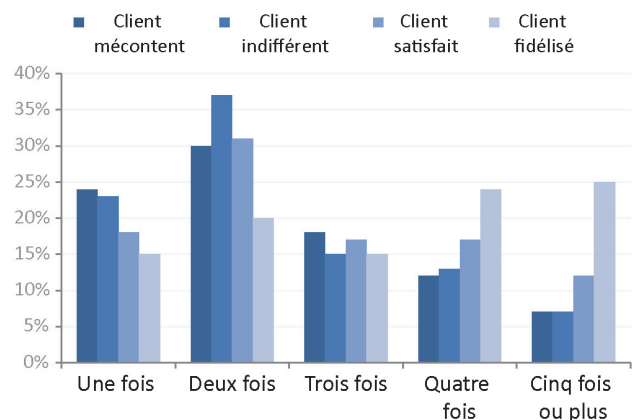
L'ACCVM a joué un rôle important lorsqu'il s'est agi de répondre à ces projets de nouvelles règles. À partir des consensus qu'elle

a su dégager au sein du secteur, elle a préparé des propositions concrètes à l'intention des organismes de réglementation afin de les convaincre et les aider à mettre au point les règles pratiques et économiques nécessaires pour obtenir les résultats recherchés sans toutefois causer des conséquences négatives imprévues. L'ACCVM a aussi travaillé avec des sociétés à établir les améliorations à apporter aux procédures obligatoires en matière de conformité prévues par des règles actuellement en vigueur pour diminuer les coûts de réglementation inutiles. Nous avons récemment transmis par écrit à l'OCRCVM des recommandations pour changer certaines exigences précises en matière de conformité prévues dans le manuel de réglementation de l'organisme d'autorégulation.

Il est évident que les organismes de réglementation se sont engagés dans une réforme réglementaire vigoureuse avec les meilleures intentions. Leurs objectifs sont d'accroître la liquidité du marché et de renforcer la confiance des investisseurs, notamment en améliorant les informations fournies aux clients et les règles sur les opérations des clients.

Fidélisation de la clientèle

Q : À quelle fréquence rencontrez-vous votre conseiller?



Source : Les facteurs économiques de la fidélisation au Canada, Advisor Impact, 2011

Cependant, un manuel de réglementation efficace et des organismes de réglementation vigilants n'éviteront pas une autre crise financière, comme les événements l'ont démontré dans le passé, et ils ne pourront pas restaurer la confiance qui

a été ébranlée par la crise financière. Par exemple, même si de meilleures réglementations, notamment en augmentant la transparence, peuvent aider à restaurer la confiance dans le marché, la confiance sera restaurée davantage par le comportement des conseillers et les relations avec leurs clients. En effet, malgré le déferlement de nouvelles règles, plusieurs clients de sociétés et courtiers réglementés par l'OCRCVM sont restés plus confiants et persévérants que l'on croit généralement face à la volatilité du marché et au faible rendement du marché, et ils ont profité des conseils pour faire de bonnes transactions malgré des marchés difficiles.

Le service, ce n'est pas seulement fondamental – C'est la seule chose qui compte

Nous avons besoin de savoir comment fidéliser la clientèle et de connaître le degré de réussite des sociétés dans ce domaine. Lors d'un discours récent, Howard Grosfield, président d'American Express Canada, a déclaré : « Ce n'est pas quelque peu au sujet du service ou même principalement le service – il n'y a rien d'autre que le service et l'expérience client de bout en bout ».

Nous connaissons des sociétés membres qui ont bien réagi aux demandes grandissantes des clients pour un meilleur service et une relation plus étroite, ce qui témoigne d'un marché concurrentiel dans le secteur de la gestion du patrimoine. Nous savons aussi que des conseillers, se rendant compte de la possibilité de perdre des clients, s'impliquent plus que jamais auparavant – non seulement avec les clients, mais aussi avec les conjointes des clients et les autres membres de leur famille. Cela est particulièrement important, car selon les statistiques, 80 % des veuves changent de conseiller après la mort de leur conjoint, souvent à la suite de conseils de leurs enfants.

À cause de la si grande importance du mécanisme de fidélisation de la clientèle pour nos membres, l'ACCVM, en collaboration avec la société de recherche Advisor Impact, examinera en détail

la relation client-conseiller dans le secteur financier en menant un sondage sur les facteurs économiques de la fidélisation. Comment les clients définissent-ils la valeur d'un conseil? À quoi s'attendent les clients d'une prestation de services? Quelle est la place de la planification financière dans le mécanisme consultatif et en quoi consiste-t-elle? Pourquoi les clients changent-ils de conseiller? Le sondage mettra en évidence ce que sont pour les clients d'aujourd'hui la satisfaction, la fidélisation et la solidité d'une relation. Il permettra aussi de connaître quels sont les facteurs clés qui assurent la solidité d'une relation client-conseiller. Il établira jusqu'à quel point les conseillers font affaire avec plusieurs générations de clients, et comment et quand les clients adressent des personnes à leur conseiller.

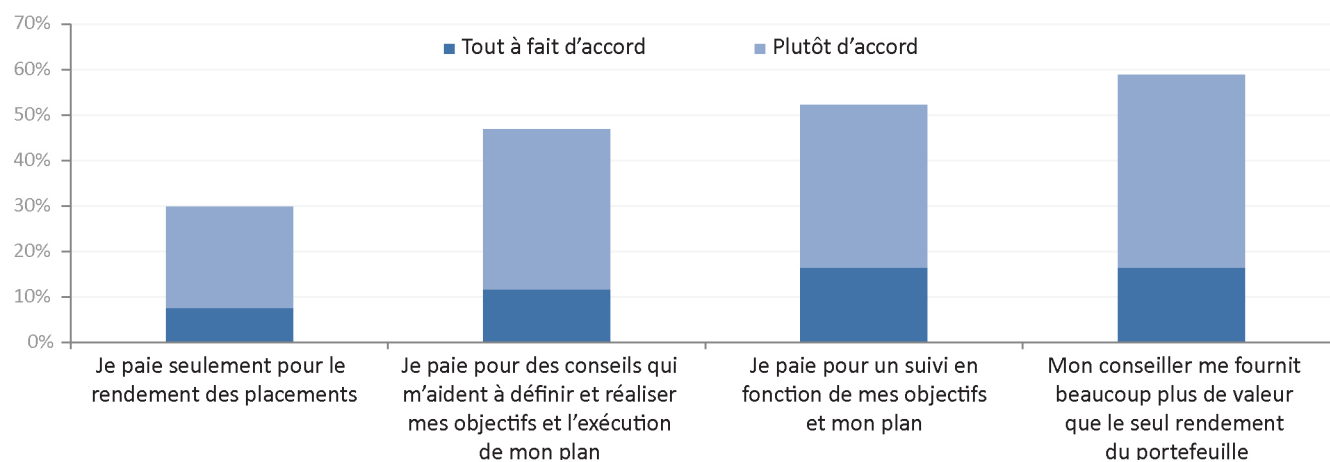
En 2011 et 2012, la fondatrice d'Advisor Impact, Julie Littlechild, a été nommée l'une des 25 personnes les plus influentes pour les conseillers des États-Unis par la revue Investment Advisor. Son entreprise a mené des sondages auprès d'investisseurs au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni dans le cadre de sa recherche sur les « facteurs économiques de la fidélisation ».

Comment fonctionnera le sondage

L'ACCVM et Advisor Impact lanceront le sondage en septembre auprès de 1 200 investisseurs qui font affaire avec un conseiller financier et qui participent aux décisions financières du ménage. Pour permettre une analyse en profondeur, l'échantillon d'investisseurs sera segmenté selon l'âge, la scolarité, le revenu, le patrimoine, le sexe, les connaissances en placement et la région géographique. Les résultats du sondage mené auprès du secteur seront rendus publics en novembre.

Les résultats du sondage de la clientèle nous permettront de vérifier si notre hypothèse que les conseillers s'impliquent davantage avec les clients en adoptant des mesures proactives pour renforcer la confiance des clients et leur permettre de faire de bonnes transactions de valeurs mobilières est exacte. Le

Valeur autre que le rendement des placements



Source : Les facteurs économiques de la fidélisation au Canada, Advisor Impact, 2011

sondage permettra aussi de savoir ce que les clients s'attendent de leur conseiller et comment les conseillers répondent à leurs attentes.

Comment les sociétés peuvent-elles se comparer par rapport à l'échantillonnage qui représente l'ensemble du secteur

Parallèlement à ce projet de recherche, chaque société peut se comparer par rapport à l'échantillonnage qui représente l'ensemble du secteur en menant auprès de sa clientèle le même sondage, tout en le personnalisant, afin d'évaluer son efficacité à fournir des conseils valorisés par les clients. Ces sondages seront menés entre octobre et décembre de cette année. Dans les quelques prochains mois, nous demanderons aux sociétés si elles veulent participer à ces sondages maison.

Ce que nous apprendrons du sondage

Le sondage du secteur fournira des informations utiles à l'ACCVM et à ses sociétés membres. Premièrement, le sondage établira les attentes des consommateurs de services financiers, les facteurs qui fidélisent la clientèle, et les avantages d'une fidélisation plus forte et plus personnalisée. Ces informations fourniront aux sociétés les données nécessaires pour mettre au point des tactiques et stratégies pour être plus concurrentielles dans le secteur de la gestion du patrimoine – sur les plans de la rétention des clients actuels, en renforçant la confiance des clients dans les marchés pour qu'ils y participent davantage, et de l'augmentation du chiffre d'affaires en profitant des indications de clients fournies par la clientèle actuelle. Deuxièmement, le sondage fournira à l'ACCVM et ses sociétés membres, ainsi qu'aux conseillers en placement, les informations nécessaires pour cibler la valeur des services qu'ils offrent à leurs clients.

Les résultats du sondage indiqueront clairement qu'une relation client-conseiller solide n'est pas seulement la fourniture de conseils lors d'une transaction financière en particulier ou la gestion du portefeuille du client. Une solide relation client-conseiller se caractérise par le fait que le conseiller est la personne-ressource vers laquelle se tourne le client lorsqu'il doit prendre une décision financière.

Le conseiller est le pivot de la vie financière des clients : il prépare la planification financière; il conçoit une stratégie de placement et un calendrier d'exécution; il supervise les autres professionnels, comme les avocats et comptables, dans le cadre de la réussite des objectifs financiers; et il répond aux besoins de la famille des clients, indépendamment des générations.

Les coûts des services financiers font l'objet de discussions et débats dans les médias. Cependant, pour être crédible, tout débat sur les coûts doit tenir compte de la valeur des conseils prodigués. Le sondage fournira des renseignements uniques, importants et détaillés sur les services fournis par les conseillers

et la valorisation de ces services par les clients.

Veillez agréer mes salutations distinguées.



Ian C. W. Russell, FCSI
Président et chef de la direction de l'ACCVM
Août 2012