



Placements 

# L'impératif de la croissance

Je veux être un milliardaire...  
Je veux être à la une de  
Forbes...



## L'impératif de la croissance



### Notre agenda

- Les fluctuations se produisent/les changements ont lieu
- Quel impact pourront-ils avoir sur nous?
- Que pouvons-nous faire à propos de cela?
  - Trois stratégies pour « protéger » votre entreprise contre l'avenir



Il y a beaucoup de changements importants qui se produisent dans notre industrie. Non seulement au Canada, mais dans d'autres juridictions anglophones autour du monde. Les changements que nous constatons sont au niveau des règlements, de la transparence des frais et de l'élimination des frais et des commissions intégrés. Nous devons nous préparer pour ces changements.

La question la plus importante à aborder est qu'est-ce qu'on peut faire par rapport à ce changement. Il faut reconnaître que ce n'est pas votre firme qui fera face au changement, mais plutôt vous à titre de professionnel individuel qui allez devoir trouver des solutions et les occasions que ce changement présentent.

Pour réussir pendant des moments progressifs, les conseilles ont besoin de croissance, qu'ils peuvent réaliser en améliorant leurs compétences. Si vous placez votre entreprise dans la bonne position MAINTENANT, vous aurez davantage d'occasions à l'avenir. Ceci diminuera également vos craintes face à ce qu'il reste à venir.

## L'impératif de la croissance



### Les fluctuations se produisent

- les clients demandent plus de valeur de votre part
- de nouveaux règlements rendent l'industrie plus transparente
- un nombre croissant d'autoplanificateurs
- d'autres conseillers améliorent leur jeu



Les fluctuations se produisent, et elles peuvent provenir de plusieurs endroits.

Les clients et les règlements créent certaines fluctuations.

Il y a également un nombre croissant d'entrepreneurs-autoplanificateurs qui reviendront dans deux à quatre ans avec beaucoup moins d'argent qu'ils ont maintenant, et qui vont vous demander de régler leur situation financière.

Et en dernier lieu, d'autres conseillers améliorent leurs compétences. Ce qui représentait du succès pour un conseiller par le passé ne suffit plus. Il faut que nous améliorions constamment notre jeu.



### Les fluctuations se produisent



Placements 

Ces bâtons de golf démontrent que la technologie a changé le jeu de golf et que, par conséquent, les joueurs de golf professionnels ont constamment amélioré leur jeu. Mais, comment les conseillers financiers professionnels peuvent-ils améliorer leur jeu?

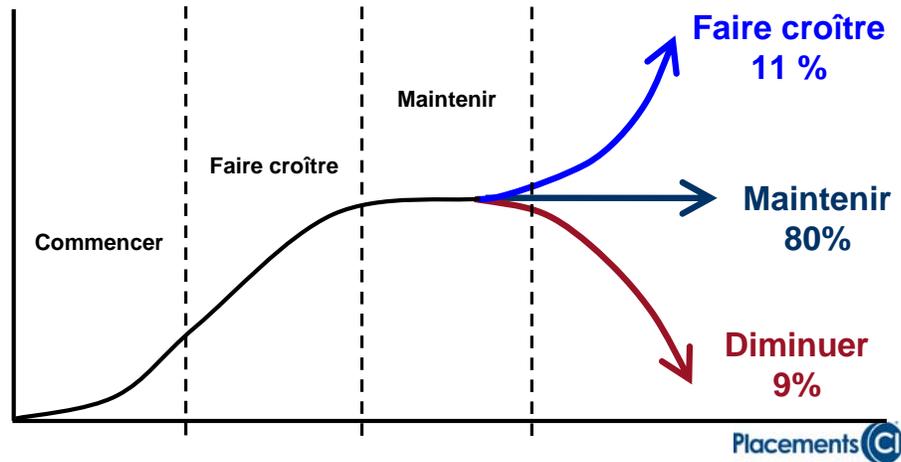
Nous devons être le genre de professionnels qui sont prêts pour l'avenir et qui peuvent faire des choses d'une façon supérieure aux généralistes en placement. Nous devons être des professionnels établis qui travaillent constamment sur notre jeu.

Nous voulons être comme le joueur de golf professionnel qui est si bien établi que si les alvéoles de la balle changent, cela n'a aucun impact sur son succès. Nous souhaitons continuer à améliorer nos moyennes et à améliorer notre jeu le plus que possible.

## L'impératif de la croissance



### Où en sommes-nous actuellement?

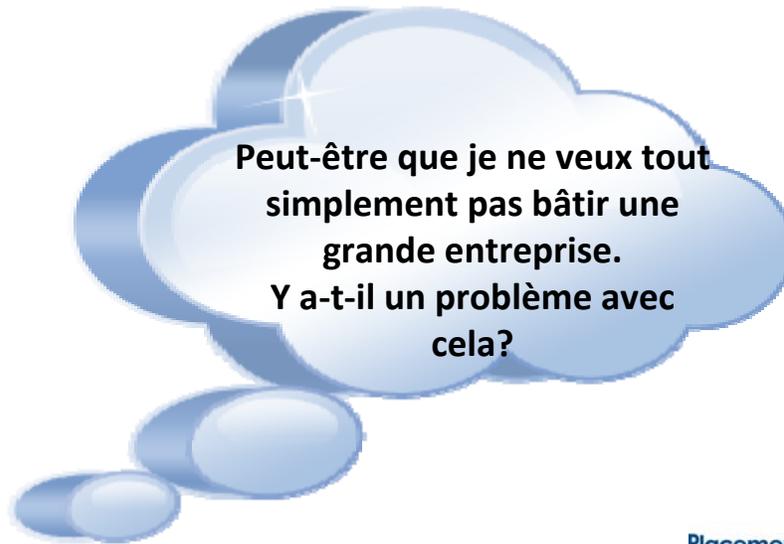


Comment assurons-nous que tout le monde améliore son jeu le plus que possible?

Où en sommes-nous actuellement? Nous sommes tous entrés dans l'industrie, avons fait croître nos activités et nous sommes maintenant tous au même point (entre les phases de « faire croître » et « maintenir »).

Au fur et à mesure que les changements se produisent dans l'industrie, vous allez devoir faire un choix à propos de vos objectifs professionnels. En ce moment, 80 % des conseillers arrivent à maintenir leurs activités commerciales seulement (en termes d'actifs, le genre de service qu'ils offrent, leur niveau de succès etc.), environ 10 % les font croître et environ 10 % les diminuent jusqu'à ce qu'ils les abandonnent.

## L'impératif de la croissance



Placements 

Quel chemin souhaitez-vous suivre? Il va falloir que vous preniez une décision consciente à propos de la direction de vos activités professionnelles.

Il se peut que vous ne souhaitiez pas avoir une grande entreprise. Peut-être que vous êtes satisfait avec l'équilibre entre votre vie et vos activités professionnelles.



# L'IMPORTANTANCE

n'est pas liée à

# LA TAILLE

L'importance n'est pas liée à la taille, elle est liée à la capacité.



# LA CAPACITÉ

Vous êtes capable de quoi? Vous pourrez être capable de faire croître vos activités professionnelles, capable de fournir une expérience remarquable pour les clients, ou vous pourrez être capable de choses que plusieurs conseillers ne peuvent pas faire.

**C'est vos capacités professionnelles qui comptent le plus et il faut les développer pour vous assurer que vous offrez toujours la plus haute valeur à vos clients.**

## L'impératif de la croissance

### Vos activités professionnelles

actuelles ➡ PROCESSUS      possibles ➡ CAPACITÉ



Vos activités professionnelles actuelles sont les processus. Nous possédons tous les bons processus pour bien gérer le patrimoine *aujourd'hui*. C'est bien, mais cela ne suffit pas. Il faut que nous examinons les capacités que nous posséderons à l'avenir. Voici les capacités qu'il faut développer dans nos activités professionnelles maintenant afin d'être capable de répondre aux changements qui vont se produire bientôt.

## L'impératif de la croissance



**vous utilisez une  
recette**



**vous suivez un bleu**

Placements

Il est difficile de prévoir pour l'avenir dans les conseils financiers. Si vous étiez un boulanger, tout ce que vous aurez à faire serait de suivre une recette. Si vous étiez un constructeur, tout ce que vous aurez à faire serait de suivre un bleu.

Mais pour les gens d'affaires/les entrepreneurs, ce n'est pas aussi facile.

## L'impératif de la croissance



### **Pour bâtir une entreprise :**

- **définir avec précision ce que vous essayez d'accomplir**
- **bien réfléchir à propos du service unique que vous allez offrir à votre marché cible**
- **organiser tous les éléments nécessaires pour atteindre cet objectif**
- **améliorer constamment votre offre**
- **rester à l'avance des menaces concurrentielles et répondre aux besoins évoluant des clients**

Pour bâtir **et maintenir** une entreprise, vous devez :

- définir avec précision ce que vous essayez d'accomplir**
- bien réfléchir à propos du service unique que vous allez offrir à votre marché cible**
- organiser tous les éléments nécessaires pour atteindre cet objectif**
- améliorer constamment votre offre**
- rester à l'avance des menaces concurrentielles et répondre aux besoins évoluant des clients**

En plus, il faut que vous surveilliez constamment les marchés.



### Hiérarchie des besoins de votre pratique



Les meilleurs conseillers financiers qui existent aujourd'hui changent leurs modèles d'entreprise pour qu'ils soient prêts pour l'avenir.

Ils suivent une *hiérarchie de besoins de pratique* – en établissant une pratique, il faut établir une base et ensuite la bâtir.

Les étapes sont les suivantes :

- 1) Assurez-vous que vous soyez axé sur le client - c.-à-d., veiller à ce que votre client idéal soit bien identifié et que vous mettiez l'accent sur le service de ces individus.
- 2) Processus- c.-à-d., mettre en place des processus remarquables pour répondre aux besoins de votre groupe de clients idéal (et non pas tout le monde). Cela augmente vos capacités.
- 3) Établir des liens solides - avec vos clients, votre équipe, votre organisation et, le plus important, travailler de façon plus consacrée avec vos centres d'influence. Il faut vous assurer que vous pourrez obtenir de bonnes recommandations de la part de vos CDI, et plus important encore, il faut vous assurer d'avoir un bon groupe de professionnels pour vous aider, ainsi que vos CDI, à offrir du service exceptionnel à vos clients.



### Hiérarchie des besoins de votre pratique



La première façon principale d'améliorer votre capacité est de mettre l'accent sur la spécialisation.

## Spécialisation



La spécialisation s'agit d'être le meilleur conseiller financier au monde pour un groupe spécifique de personnes. Cela pourrait également signifier que vous êtes le pire financier conseiller au monde pour un autre groupe de personnes.

La clé est de déterminer le groupe de personnes avec qui vous partagez la plus grande propension mutuelle de succès. Il faut que vous identifiez le groupe et que vous focalisez vos efforts sur eux (votre marketing, votre communication, le service que vous offrez). Ne faites pas attention à n'importe quel groupe avec qui vous ne partagez pas de propension mutuelle de succès (vous pourrez même les repousser).

La spécialisation signifie également d'être assez courageux pour être sélectif avec vos clients.



### Confrontation avec la réalité

- 1) Avez-vous bien défini le profil de votre client idéal?
- 2) Comprenez-vous tous leurs défis en matière de planification?
- 3) Avez-vous une stratégie de transition pour les clients qui ne correspondent pas à votre/vos domaine(s) de spécialisation?
- 4) Êtes-vous considéré un expert par ce groupe?

Des questions à vous poser pour vous aider à bien définir votre domaine de spécialisation.

- 1) Avez vous bien défini le profil de votre client idéal?
- 2) Comprenez-vous tous leurs défis en matière de planification?
  - Chaque groupe aura des différents défis en matière de planification p. ex., des couples plus jeunes ayant un besoin d'accumulation auront des défis de planification complètement différentes de ceux des personnes célibataires qui se pour la retraite.
  - Il faut que vous compreniez ces différences et *ce dont chaque groupe a besoin*
- 3) Avez-vous une stratégie de transition pour les clients qui ne correspondent pas à votre/vos domaine(s) de spécialisation?
  - Si vous avez des clients qui, en raison du fait que vous n'avez pas la capacité de leur offrir le meilleur service possible, ne devraient pas faire partie de votre clientèle, vous devriez graduellement transférer ceux-ci à un autre conseiller.
  - Que ce soit quelqu'un d'autre dans votre bureau ou qu'il s'agisse de les mettre en contact avec un conseiller que vous connaissez qui peut répondre à leurs besoins.
  - C'est un acte courageux, mais les meilleurs conseillers de l'industrie se rendent compte qu'ils doivent le faire.
- 4) Êtes-vous considéré un expert par ce groupe?
  - Vous avez choisi votre groupe cible comme des clients sur lesquels vous êtes prêts à baser votre carrière, mais vous ont-ils choisi??



### **Pourquoi se spécialiser?**

- être considéré comme l'expert par vos clients idéaux et vos CDI
- les clients potentiels seront plus ouverts
- augmenter votre valeur perçue
- vous distinguer et limiter vos concurrents

La spécialisation concerne votre valeur perçue. Celle-ci vous rend davantage un expert et fait en sorte qu'on vous recommande plus souvent, mais l'essentiel est qu'elle augmente votre valeur perçue.

Vos clients doivent vraiment comprendre la valeur que vous leur apportez. En raison des modifications au niveau de la transparence des frais auxquelles les conseillers font face, tous les frais seront bientôt transparents. Vos clients pourront voir exactement ce qu'ils paient pour vos services. Ceci ne sera pas caché dans les commissions ou les RFG. Ils connaîtront le prix, mais comprennent-ils la valeur?

Lorsqu'ils voient le montant qu'ils vous paient, vous devez vous assurer qu'ils considèrent cela comme la juste valeur. Si vous travaillez avec des clients avec qui vous avez une vraie affinité, ceci sera facile à faire.



### Le contexte d'une marque (BRAND)



#### **Biographie et Activités commerciales (Business)**

*Vous en tant qu'individu - vos histoires - vos activités commerciales.*



#### **Raisons qui expliquent ce que vous faites/comment vous agissez**

*Croyances et attitudes en matière d'activités commerciales*



#### **Actions que vous posez/processus**

*Expérience pour les clients*



#### **Niche commerciale desservie**

*Les gens que vous desservez - votre client idéal - votre « tribu »*



#### **Différences**

*Votre objectif - vos traits remarquables*

Le contexte d'une marque représente une série de caractéristiques que tous les conseillers élités doivent avoir.

Un groupe de clients idéal comprend deux éléments :

Quelle est la niche que vous desservez? et Quels aspects de votre pratique font que vous soyez parfait pour eux?

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les marques personnelles, veuillez visiter les liens ci-dessus. Vous pouvez écouter une présentation sur les enjeux de base liés aux marques personnelles et aux communications. Vous pouvez également télécharger un cahier d'exercices ou en obtenir un exemplaire auprès d'un représentant de CI.

Le cahier d'exercice présente des idées, des perspectives et des exercices liés aux marques personnelles.



**Pas votre niche...**

**leur « tribu »**



En tant que représentants de ventes, nous pensons « \_\_\_\_\_ représente ma niche, je vais vendre à cette niche, parce que je peux bien le faire. »

Mais, cet aspect d'une marque (le « N » de « brand ») ne représente pas le fait de *vendre à une niche*. Les gens n'aiment pas qu'on essaie de leur vendre quelque chose. Ils aiment acheter, et souvent ils aiment acheter de la part de quelqu'un qui fait partie de leur *groupe naturel* ou *tribu*. On effectue des recherches sur l'économie des tribus. Celles-ci confirment que les gens aiment se rassembler en groupes, et que c'est souvent de cette manière qu'on fait des affaires.

Vous pouvez visualiser les groupes avec qui vous faites affaires dans votre tête. Lesquels parmi ceux-ci sont des *groupes naturels* ou *tribus*?

## Spécialisation



### Profil de client idéal → tribu

#### Profil de client idéal

Âge  
Revenu  
Actifs  
Occupation  
Sexe  
Famille



#### Tribu

Individus  
Styles de vie  
Traits de personnalité  
Croyances  
Expériences

Placements CI

En identifiant votre groupe de client cible, il faut sortir des chantiers battus.

Traditionnellement, nous avons tendance à classer ces groupes en utilisant les éléments à la gauche de cette diapositive. P.ex. Quel est leur âge, leur occupation et leur niveau d'actifs? Il est important de classer de cette manière en premier et de créer un esquisse de votre client idéal. Mais il faut dépasser cela et penser aux éléments à la droite de la diapositive. Leur style de vie ou croyances les rendent-ils votre client cible? Qu'est-ce qui les distingue vraiment comme un groupe unique? En particulier, qu'est-ce qui fait qu'ils représentent un groupe auquel *vous* pouvez vous identifier et que vous pouvez aider.

S'identifier à un groupe est surtout une question *d'expériences*. Par exemple, j'ai un ami qui a subi une expérience personnelle tragique dans sa vie qui a transformé cette expérience en modèle d'affaires qui fonctionne bien pour lui et les gens avec lesquels il a décidé de travailler. Cet individu a perdu sa femme au cancer lorsqu'ils étaient tous les deux très jeunes. À cette époque, il était conseiller financier depuis cinq ans. Il s'est considéré *un représentant de ventes de fonds communs traditionnel*. Toutefois, après avoir survécu l'expérience dans sa relation, il a dû faire face à de nombreuses difficultés personnelles, légales et financières. Au cours de cette période, il a pris un peu de distance pour se demander - « Comment les gens arrivent-ils à survivre cela? Moi, je suis un professionnel bien instruit et j'arrive presque pas à combler mes besoins quotidiens. Comment la personne typique (y compris mon client typique) arrive-t-elle à surmonter une telle période? » Ensuite il a changé son modèle d'affaires. Il est passé d'être *un conseiller financier traditionnel* à quelqu'un qui s'occupe des besoins des survivants. Il représente le conseiller idéal pour eux car il comprend leur situation. Il a fini par créer une pratique rentable qui fonctionne autour de ce modèle d'affaires en faisant affaire avec ces deux genres de personnes - 1) ceux qui ont souffert une tragédie comme lui 2) ceux qui ont une maladie grave et veulent tout mettre en ordre. Il est inspiré par ces gens car il a vécu une expérience semblable, et il sait qu'il peut les aider au cours d'une période difficile. Ces gens représentent sa tribu.

Nous avons tous eu des expériences dans notre vie, et nous appartenons tous à plusieurs groupes différents. Le défi est de penser aux groupes auxquels vous appartenez et qui vous sont vraiment importants, et ensuite de décider si vous souhaitez les incorporer dans votre vie commerciale. Il se peut que vous ne souhaitez pas incorporer tous vos groupes dans votre vie commerciale. Toutefois, il pourrait y avoir un groupe qui pourrait présenter des avantages si vous l'incorporiez dans votre contexte commercial car vous les comprenez mieux que personne et parce que vous êtes également un professionnel des services financiers.

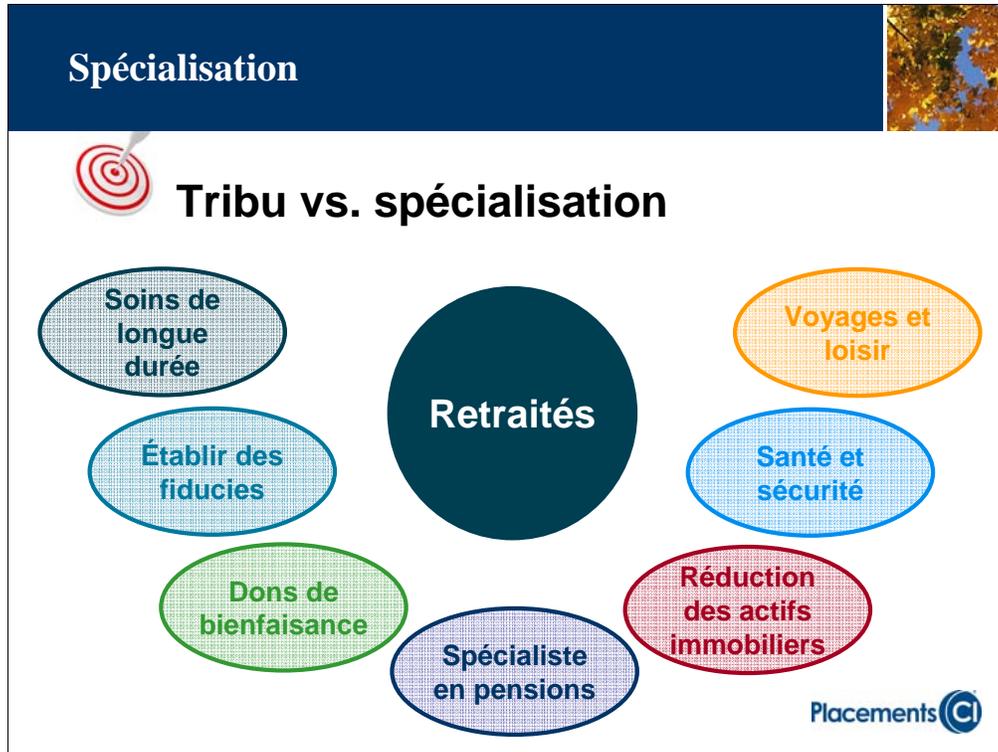


### **Tribus populaires**

- 40,7 % dirigeants d'entreprise
- 27,6 % veufs et veuves
- 22,8 % retraités
- 17,9 % propriétaires de sociétés privées

Source : CEG, Best Practices of Elite Advisors 2007

Voici certaines tribus populaires pour les conseillers financiers



Par exemple, supposons que vous choisissiez de mettre l'accent sur les retraités comme groupe de clients cible.

Qu'est-ce que vous devez faire pour répondre à leurs besoins?

Souvent, nous considérons que les services comme la planification du revenu sont une priorité. Mais qu'est-ce que vous devez faire d'autre?

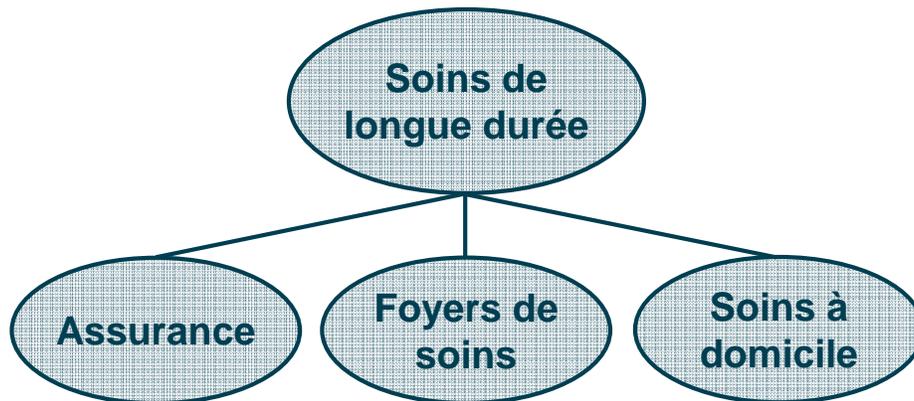
- Soins de longue durée
- Établir des fiducies
- Dons de bienfaisance
- Spécialisation en pensions, etc.

Chacune de ces sous-catégories représente *un défi en matière de planification* pour les conseillers.

Quand vous connaissez à fond votre tribu et vous comprenez ses besoins, il est beaucoup plus facile d'offrir un service de conseil détaillé qui répond à tous ses besoins.



### Comment se spécialiser



Quand vous connaissez à fond votre tribu et vous comprenez ses expériences, vous pouvez raffiner vos solutions et offrir plus de détails. Par exemple, les soins de longue durée peuvent signifier des défis/occasions comme la planification d'assurance, la recherche d'un foyer de soins, le fournissement de soins de longue durée etc.

Quand vous comprenez un groupe, vous connaissez ses défis. Chaque défi offre l'occasion de lui fournir de la valeur. Ces occasions ne créeront pas toujours de profits, mais elles démontrent de la valeur pour le client. La spécialisation consiste à toujours montrer une valeur profonde à vos clients.



### Devenir partie de la tribu

- une tribu vous a-t-il déjà choisi?
- trouver les bars du coin de la tribu
  - rencontres régulières
  - journaux/publications communs
  - CDI
  - sites Web
- enveloppez votre offre afin qu'elle soit attrayante uniquement à ce groupe

Si vous visitez le site Web qui a été mentionné ci-haut, vous trouverez du matériel qui touche les sujets suivants :

- Comment travailler avec une tribu?
- Comment le définir, ainsi que les liens entre les individus et comment ils communiquent ensemble
- Comment envelopper votre offre afin qu'elle soit attrayante uniquement pour eux? → Les meilleurs conseillers de l'industrie ne se spécialisent pas tout simplement au niveau de leur marketing, ils le font au niveau de toutes leurs activités commerciales.



### Hierarchie des besoins de votre pratique



En ascendant le pyramide, la prochaine façon clé d'améliorer votre capacité est de fournir de la planification du patrimoine.

## Planification du patrimoine



Qu'est-ce la planification du patrimoine?

Il n'y a pas une seule définition. Plutôt, la planification du patrimoine est définie par vos clients et leurs besoins.

## Planification du patrimoine



### Confrontation avec la réalité

- 1) Allez-vous au delà des placements?
- 2) Connaissez-vous les préoccupations des deux conjoints/de la famille?
- 3) Connaissez-vous les actifs que vos clients pourraient détenir ailleurs?
- 4) Connaissez-vous si vos clients ont la bonne assurance en place?
- 5) Connaissez-vous la dernière fois que vos clients ont passé en revue leurs testaments?

Placements 

Des questions à vous poser par rapport à vos capacités en matière de planification de patrimoine :

- Allez-vous au delà des placements?
  - Nous devons bien sûr vendre des placements, mais allez-vous au delà de la vente des placements?
  - Notre valeur ne devrait pas simplement s'agir de choisir un excellent gestionnaire de placement
- 2) Connaissez-vous les préoccupations des deux conjoints/de la famille?
- Votre définition de la valeur comprend-t-elle l'unité familiale entière ou juste un individu?
  - Vous devez explorer et passer au delà du rapport avec lequel vous avez commencé (p. ex., un conseiller et un mari) pour découvrir la vraie importance de la gestion de patrimoine pour la famille. Elle sera différente pour chaque client
- 3) Connaissez vous les actifs que vos clients pourraient détenir ailleurs?
- Comprenez les actifs, l'assurance, les testaments, etc. détenus par toute la famille
  - « Prenez charge du plan, prenez charge du client » → créez un plan détaillé et devenez la source unique des conseils pour la famille
  - Cela sera avantageux pour eux et pour vous
- 4) Connaissez-vous si vos clients ont la bonne assurance en place?
- 5) Connaissez-vous la dernière fois que vos clients ont passé en revue leurs testaments?



### Pourquoi offrir une véritable planification?

- si vous ne le faites pas, quelqu'un d'autre le fera!
- un rapport plus profond avec vos clients et leurs familles aura les effets suivants :
  - vous protégera ainsi que votre pratique
  - vous aidera à les aider
- fera de vous la seule ressource importante pour vos clients en matière de conseils financiers
- vous procurera un revenu plus élevé à titre de gestionnaire de patrimoine
- augmentera les recommandations des clients et des CDI

Placements 

« Prenez charge du plan, prenez charge du client »

Si vous avez développé le plan de patrimoine écrit pour votre client, vous *avez pris charge* de ce client. Il ne vous quittera pas. Il se peut qu'il change de comptable ou qu'il demande de l'aide supplémentaire d'un autre conseiller de temps à autre - mais vous prenez charge du plan, vous prenez charge du client dans le sens de l'aider à travers cette étape de la vie.

## Planification du patrimoine



### Gestionnaire de planification vs. Généraliste en placement

	<b>Gestionnaire de planification</b>	<b>Généraliste en placement</b>
<b>Spécialisation</b>	<b>59,4 %</b>	<b>17,5 %</b>
<b>Recommandations des CDI</b>	<b>81,9 %</b>	<b>26,2 %</b>
<b>Revenu moyen</b>	<b>881 000 \$</b>	<b>279 000 \$</b>

Source : CEG, Best Practices of Elite Advisors 2007



Les avantages d'être un gestionnaire de patrimoine vs. un généraliste en placement

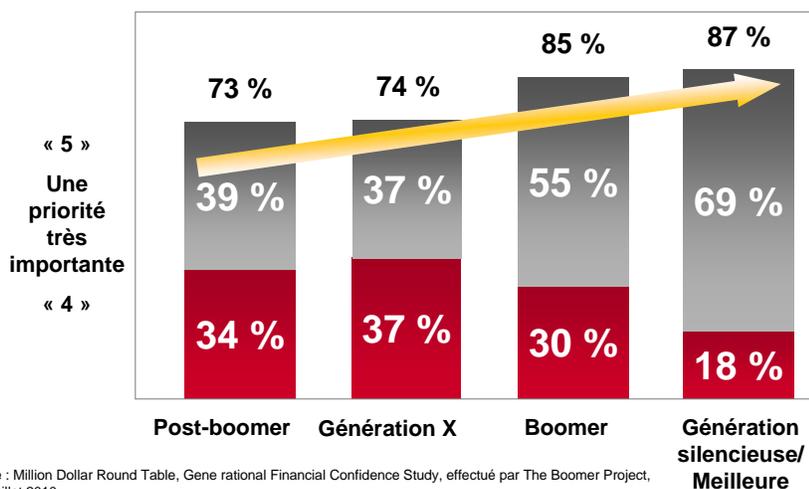
La différence principale est que les gestionnaires de patrimoine sont holistiques comparativement aux généralistes en placement.

59,4 % des gestionnaires de patrimoine se spécialisent dans un groupe spécifique vs. 17,5 % des généralistes en placements. Les recommandations sont moins fréquentes pour les généralistes en placement. Il y a un niveau de récompense plus important pour les gestionnaires de patrimoine.

Être un gestionnaire de patrimoine est plus avantageux pour vos clients, cela facilite la gestion de vos activités commerciales, et c'est plus rentable!

## Planification du patrimoine

Chacun est d'accord que c'est important d'avoir une priorité, surtout en vieillissant



Question posée au cours de l'étude : Quelle priorité accordez-vous à un plan « financier » / « de la retraite » ? → c.-à-d. un plan holistique écrit de votre avenir financier au complet

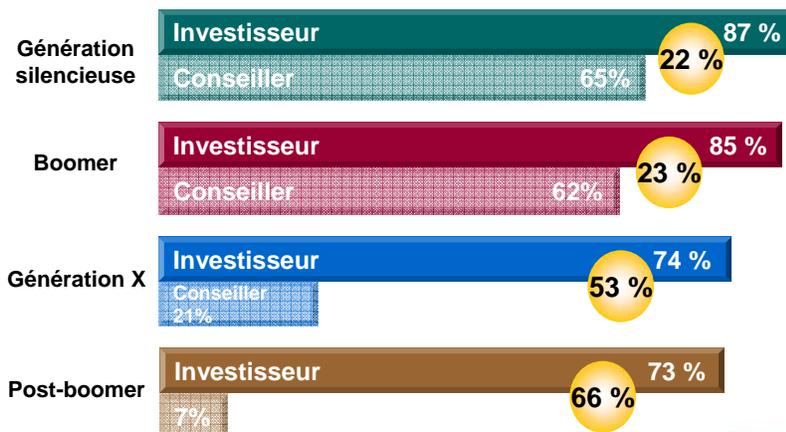
Classement : 0 = pas important de tout

5 = très important

Au fur et à mesure que les clients vieillissent, le fait d'avoir un conseiller financier devient de plus en plus important.

## Planification du patrimoine

### Les conseillers moins aptes de croire que le fait d'avoir un plan représente une priorité pour leurs clients



La même question a été posée aux CONSEILLERS en utilisant la même échelle → « Quelle importance croyez-vous que vos clients (de différents groupes d'âge) accordent à un plan « financier » / « de la retraite » ? Quel niveau de confiance avez-vous dans votre plan « financier » / « de la retraite » ?

Nous avons trouvé une importante différence entre ce que les clients veulent et ce que *les conseillers CROIENT que les clients veulent*. Surtout avec le groupe d'âge plus jeune.

Un grand nombre de conseillers croient que les jeunes personnes (post-boomer) ne sont pas préoccupées par un plan de patrimoine holistique à cette étape de leur vie. Toutefois, elles le sont ! Cet écart représente soit une menace à vos activités commerciales, soit une occasion importante pour vos activités commerciales, parce que d'autres conseillers ne passent pas leur temps à offrir des plans aux jeunes personnes. Ces gens-là auront l'argent. C'est à vous de découvrir : De quoi ont-ils vraiment besoin ? De qui ont-ils vraiment besoins ? Comment pouvez-vous les aider ?

## Planification du patrimoine



### Ce que les clients veulent que vous offrez :

- 64 % planification fiscale
- 59 % planification de la retraite
- 51 % planification successorale
- 35 % gestion du patrimoine familial
- 25 % assurance de soins de longue durée

Source : Driving Higher Levels of Investor Engagement with Financial Advisors in Canada, Advisor Impact Client Index, Canada : 2006 – 2009



En général, les gens veulent avoir une planification fiscale, une planification de la retraite, une planification successorale, une gestion de patrimoine familial et des solutions d'assurance de soins de longue durée. Cette liste pourrait être légèrement différente pour votre groupe. C'est vos clients qui définissent la gestion du patrimoine. Une fois que vous découvrez votre groupe, il faut travailler avec lui pour définir la gestion du patrimoine. Dressez une liste de ce qu'il veut et assurez-vous que pouvez l'offrir.



### Occasions avec des Canadiens aisés

- 32 % des Canadiens aisés n'ont aucun planificateur financier<sup>1</sup>
- 36 % ont des polices d'assurance qu'ils comptent convertir en trésorerie<sup>1</sup>
- 47 % disent n'avoir jamais organisé une réunion familiale pour discuter des plans successoraux<sup>2</sup>
- **59 % n'ont pas consulté un professionnel par rapport au fait de toucher un revenu de leurs placements**
  - **85 % ont l'intention de le faire à l'avenir<sup>1</sup>**

Source : <sup>1</sup>CSI Affluent Market Survey, Insights Inc., mars 2008. <sup>2</sup>Key Strategies For Building Optimal Client Relationships: Analysis Of Advisor End-Client Feedback, Schwab Institutional, 23 mai 2005.



**59 % des Canadiens aisés n'ont pas consulté un professionnel par rapport au fait de toucher un revenu de leurs placements-** mais ils ont tous l'intention de le faire. Soyez la première personne à parler un dialogue à propos du revenu avec vos clients.



### Occasions avec les retraités

- en moyenne, les individus du secteur privé prennent leur retraite à l'âge de 62 ans
  - dans le secteur public, c'est à l'âge de 59 ans
  - pour les travailleurs autonomes, c'est à l'âge de 65 ans
- 50 % des déclarants canadiens ne possèdent aucun véhicule d'épargne privé pour la retraite
- **73 % de la population qui travaille dans le secteur privé n'ont aucune forme de régime de pension privé**

Source : CFIB is calling for restored fairness for all Canadians on pension inequity, Canadian Federation Of Independent Business, 11 décembre 2009.



La plupart du secteur privé n'ont pas de régime de pension enregistré ou un autre véhicule qui convient à la retraite. Soyez le premier à en discuter avec eux.



### Occasions avec les propriétaires d'entreprises

- 50 % de la clientèle de gestion du patrimoine sont des foyers de propriétaires d'entreprises
  - 76 % ont des enfants
  - seulement 30 % ont créé des fiducies familiales<sup>1</sup>
- 33 % n'ont pas demandé de conseils à un planificateur<sup>1</sup>
- **au cours des cinq prochaines années, un tiers des propriétaires d'entreprises indépendants comptent prendre leur retraite ou transférer le contrôle de leur entreprise<sup>2</sup>**

Source : <sup>1</sup>CSI Affluent Market Survey, Insights Inc., mars 2008. <sup>2</sup>CFIB is calling for restored fairness for all Canadians on pension inequity, Canadian Federation Of Independent Business, 11 décembre 2009.



Les propriétaires d'entreprise représentent un excellent groupe pour les conseillers, parce que vous êtes des propriétaires d'entreprise. Vous pouvez les comprendre parce que vous en *êtes* dans le même groupe - vous êtes membre de leur tribu.

**Au cours des cinq prochaines années, un tiers des propriétaires d'entreprises indépendants compte prendre leur retraite ou transférer le contrôle de leur entreprise.** Les statistiques démontrent qu'il va y avoir un évènement de liquidité, mais comment celle-ci se produira-t-elle et allez-vous en faire partie?



### Occasions avec les femmes

- 57 % des femmes n'ont aucun plan pour la mort soudaine d'un conjoint<sup>1</sup>
- **70 % des veuves congédient le conseiller financier de leur mari à l'intérieur de trois ans du décès de leur mari <sup>2</sup>**

Source : <sup>1</sup>TD Waterhouse 2007 Female Investor Poll, <sup>2</sup>Widows' needs being ignored by advisers, Investment News, Lisa Shidler, 21 juin 2009



#### Occasions financières avec les femmes

#### **70 % des veuves congédient le conseiller financier de leur mari à l'intérieur de trois ans du décès de leur mari**

90 % des actifs investissables se retrouvent dans les mains des femmes, mais souvent la femme n'a aucun rapport avec le conseiller financier et alors 70 % des femmes finissent par le congédier. Le rapport typique qui existe dans l'industrie des conseils financiers est entre un client masculin et un conseiller masculin. C'est souvent où le rapport principal existe.

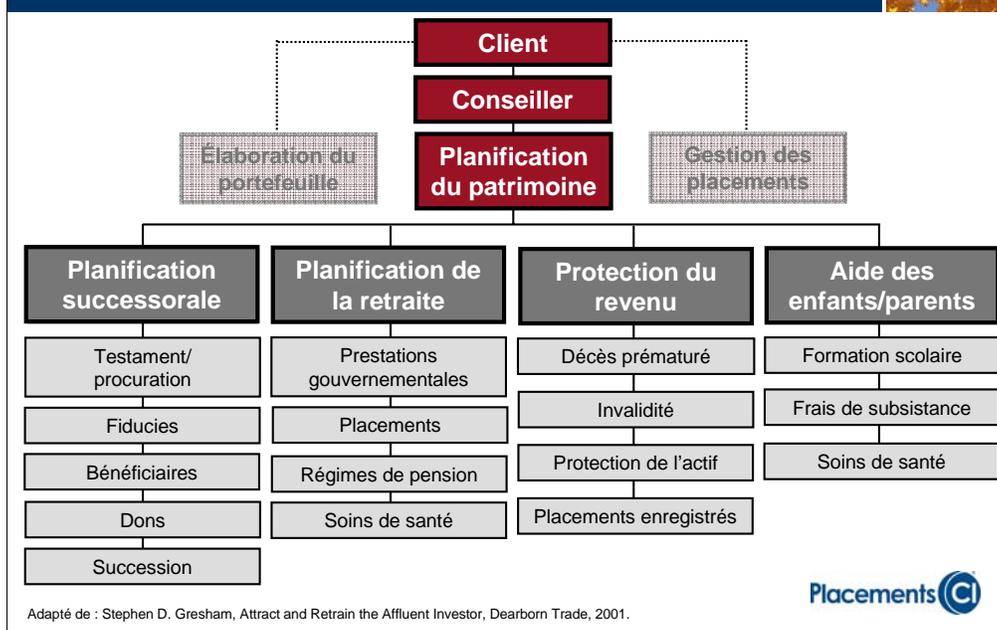
Une fois que le client décède, la femme n'a aucun rapport avec le conseiller alors elle confie ses actifs à un ami de la famille qui a de l'expérience dans les conseils financiers ou à quelqu'un d'autre à qui elle fait confiance.

C'est troublant pour les femmes. Si un conseiller a passé plus de cinq ans à travailler le capital d'un couple, il a probablement beaucoup de connaissances intellectuelles à propos du couple qui présenteraient d'importants avantages pour la femme à cette étape.

C'est également troublant pour le conseiller, parce qu'il représente une menace à sa pratique. Si vous n'avez pas les rapports en place, vous avez créé une importante menace à votre pratique, où l'argent peut tout simplement disparaître.

Point à retenir : Assurez-vous qu'à l'intérieur des tribus/des familles avec qui vous travaillez, vous ne limitez pas la relation à une seule personne. Créez des relations entre vous, votre équipe, le mari, la femme, les enfants pertinents etc. Assurez-vous que vous ayez tous les rapports pertinents en place pour que vous ne perdiez pas d'occasions importantes.

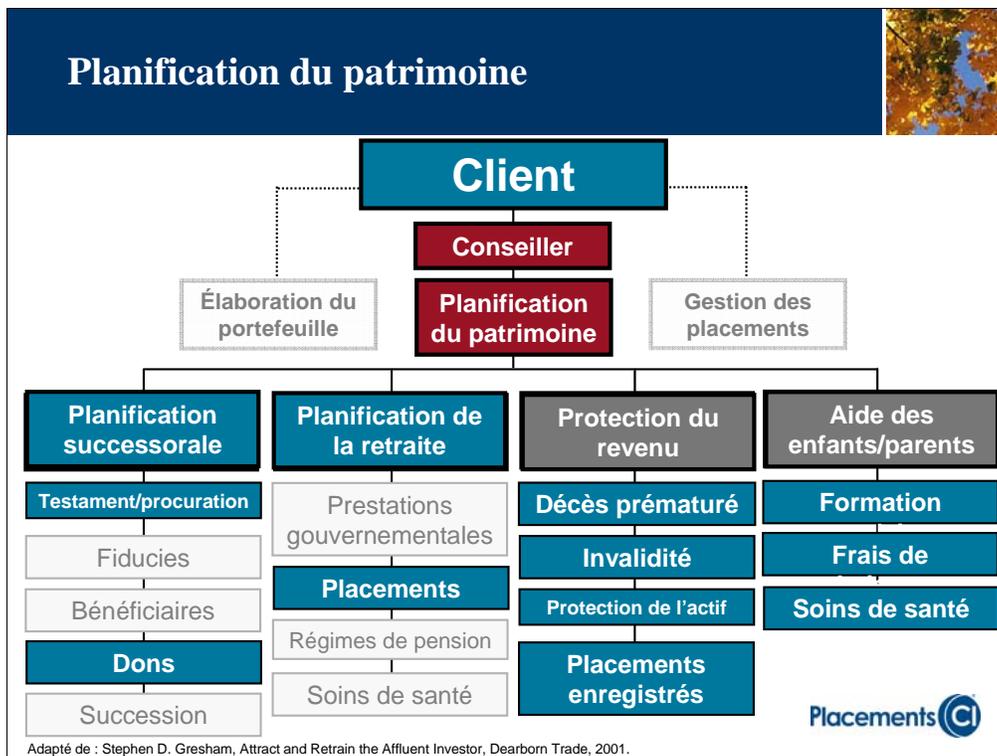
# Planification du patrimoine



Voilà la définition de ce que la planification du patrimoine est vraiment.

Les quatre éléments principaux de la planification du patrimoine sont : la planification successorale, la planification de la retraite, la protection du revenu, l'aide aux enfants/parents. Toutefois, vos clients peuvent modifier cette liste s'il y a d'autres éléments qui leur sont importants.

L'élaboration du portefeuille et la gestion des placements ne sont pas aussi pertinentes car il y a d'autres conseillers à Assante qui se spécialisent dans ces domaines.



Voici un exemple d'une définition de planification qui est personnalisée à un client spécifique.

Les zones en gris représentent ce qui est le plus important au client.

Une autre option est de créer un plan semblable et puis d'appliquer un code de couleur aux sous-catégories (p. ex. testament/procuration, fiducie, etc.) pour indiquer le progrès dans chaque domaine. Par exemple, vous pouvez marquer les tâches complétées en vert, les tâches en progrès en jaune et les tâches sur lesquelles il faut travailler en rouge. Vous pouvez modifier le plan de votre client pour qu'il évolue avec les différentes étapes de sa vie. Il s'agit d'un processus qui se déroule sur plusieurs années, mais qui est très efficace.

Élaborer quelque chose comme cela avec votre client vous donne un sentiment d'avoir accompli quelque chose en marquant les tâches que vous avez effectuées ensemble. Il s'agit d'un excellent outil pour l'idée de « Prenez charge de votre client, prenez charge du plan ».



### Comment devenir un gestionnaire de patrimoine

- établir une équipe de soutien - identifier d'autres professionnels avec qui vous souhaitez travailler en fonction des besoins spécifiques de vos clients cibles auxquels vous voulez répondre
- prenez charge du processus - vous êtes au centre des rapports qui facilitent le processus
- prenez action - soyez patient, la transition complète peut prendre jusqu'à 18 mois

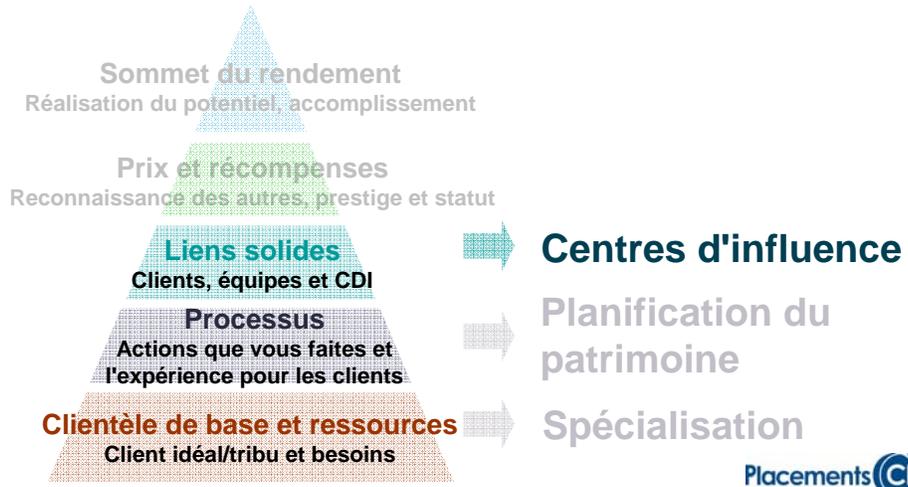
Source : Become the center of your boomer client's wealth management team 2007



L'essentiel pour devenir un gestionnaire de patrimoine est d'établir une équipe!! Même le conseiller le plus intelligent n'a pas la capacité de fournir une gestion de patrimoine complète tout seul.



### Hiérarchie des besoins de votre pratique



Une caractéristique d'une équipe est la façon dont elle fait affaire avec ses centres d'influence (CDI). Un centre d'influence est un individu ayant de l'expertise dans un certain domaine qui peut ajouter à votre réseau afin d'aider un client à répondre à tous ses besoins en matière de planification financière.

## Centres d'influence



En faisant affaire avec vos CDI, il faut vous assurer que vous soyez la personne au centre. Il est important de veiller à ce que le CDI soit une partie intégrale de votre processus. Cela garantit qu'on s'occupe de votre tribu de la meilleure façon possible.

Les CDI peuvent également être une source importante de recommandations.



### Confrontation avec la réalité

- 1) Votre CDI vous a-t-il recommandé un client potentiel à l'intérieur de la dernière année ?
  - Avez-vous fait une recommandation?
- 2) Ce client potentiel a-t-il répondu à votre profil de client idéal?
  - Le client potentiel que vous avez recommandé à-t-il répondu au profil du CDI?
- 3) Votre CDI peut-il exprimer ce que vous faites et comment vous vous distinguez?
  - Pouvez-vous exprimer ce qu'il fait et comment il se distingue?

Confrontation avec la réalité : Pensez à un de vos CDI

1) Votre CDI vous a-t-il recommandé un client potentiel à l'intérieur de la dernière année ?

- Si non, il se peut qu'il ne soit pas le bon CDI pour vous

Avez-vous fait une recommandation?

- Si non, vous ne travaillez pas vraiment de concert avec lui

2) Ce client potentiel a-t-il répondu à votre profil de client idéal?

Le client potentiel que vous avez recommandé à-t-il répondu au profil du CDI?

- Desservez-vous la même clientèle (la même tribu)?
- Si non, vous ne devriez pas travailler ensemble en tant que CDI.
- Sa base de clients devrait refléter la vôtre – vous devriez lui en parler

3) Votre CDI peut-il exprimer ce que vous faites et comment vous vous distinguez?

Pouvez-vous exprimer ce qu'il fait et comment il se distingue?

- Votre CDI devrait comprendre ce que vous faites, pour qu'il puisse décider si, ensemble, vous pouvez vous occuper de vos clients de la meilleure façon possible.



### **Pourquoi travailler avec des CDI?**

- meilleure façon d'augmenter les recommandations de qualité supérieure
- offrir leur expertise à vos clients existants et à vos clients potentiels
- encourager des dialogues avec les conseillers externes de vos clients afin d'assurer que les stratégies soient alignées

Pourquoi travailler avec des CDI?

- 1) Recommandations - marketing
- 2) Offre à vos clients une expérience remarquable
- 3) Assure que vous fournissiez une solution cohérente au client.

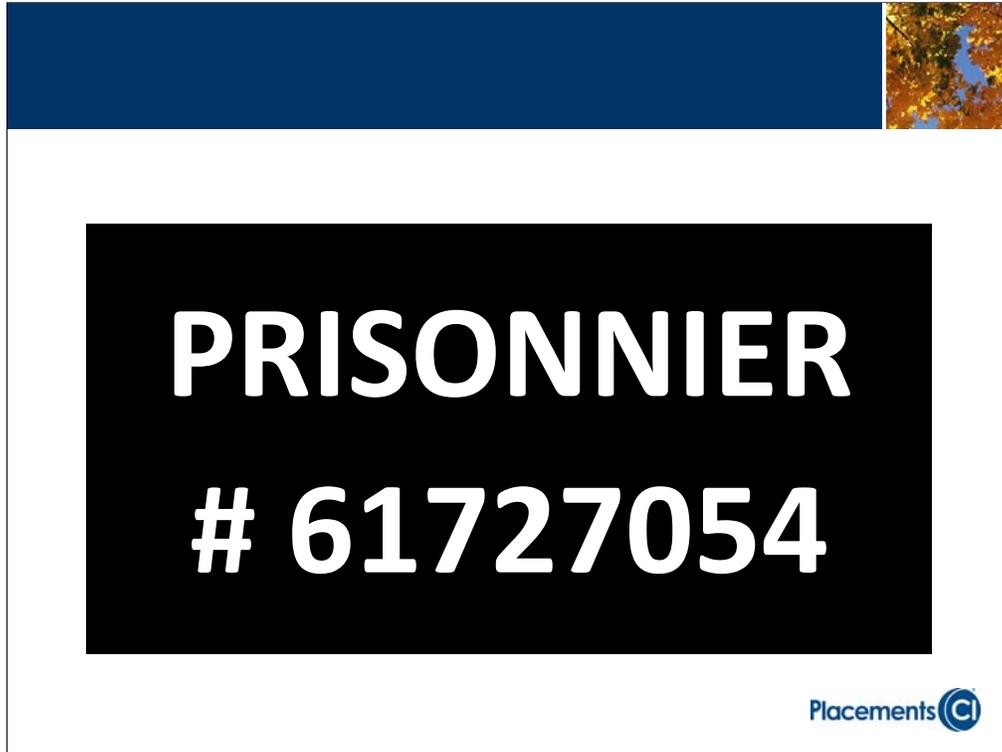


**Confiance brisée**



Source : TrustedAdvisor Associates 2008

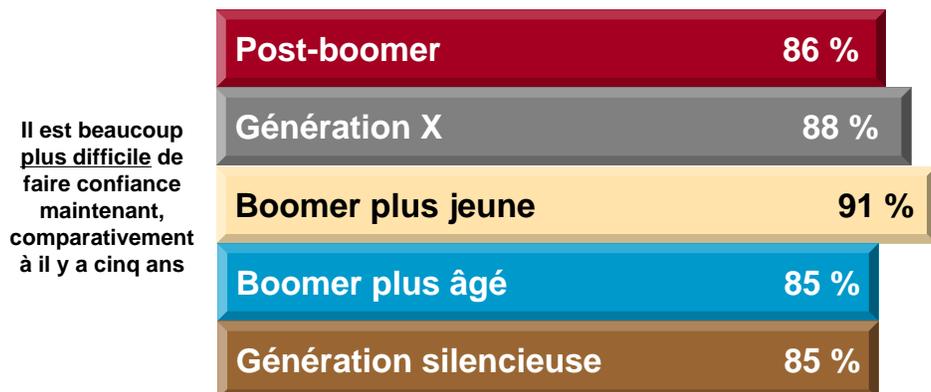
Si un de vos CDI met vos clients en colère ou les maltraite, cela brisera la confiance qu'ils ont en vous. Malheureusement, la responsabilité de la rebâtir est la vôtre



Ou bien vous pourriez vous trouver dans une situation difficile.

Il ya de mauvais CDI. Il est important de reconnaître les gens avec qui vous voulez vous associer pour que la relation entre vous et vos clients ne soit pas menacée.

### LA « CONFIANCE » est la caractéristique qui est sous attaque



À cause des événements comme M. Madoff et sa combine à la Ponzi, les clients font moins confiance aux conseillers et à l'industrie des services financiers en général.

Une question posée dans le cadre de l'étude : De quelle manière votre confiance en les gens à qui vous parlez ou à qui vous pourrez peut-être parler des sujets financiers a-t-elle changée?

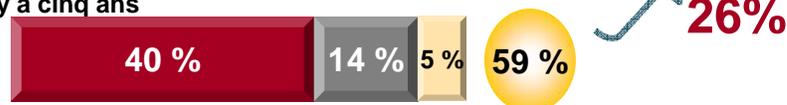
Tous les groupes d'âge disent qu'il est devenu beaucoup plus difficile d'établir de la confiance au cours des cinq dernières années.

### Les conseillers n'apprécient pas l'ampleur de l'érosion de la « confiance »

Investisseurs : Il est devenu beaucoup plus difficile de faire confiance aux conseillers maintenant, comparé à il y a cinq ans



Conseillers : Il est devenu beaucoup plus difficile d'établir de la confiance avec le client maintenant, comparé à il y a cinq ans



La même question a été posée aux conseillers demandant s'ils pensent qu'il est devenu plus difficile d'établir de la confiance avec le client au cours des cinq dernières années

Un important écart existe. Donc, les conseillers doivent être consciemment de prendre des démarches continues pour rebâtir cette confiance.



## Nouvelle mathématique

Combine à la Ponzi = ROI – R – I

Cupidité = Moi  
Vous

Crise de milieu de vie = Ce que je voulais faire +/- Voiture  
Ce que j'ai fait de sport  
rouge

Source : New Math, Craig Danraeur

Placements 

Voici la nouvelle mathématique de la confiance.



## L'équation de la confiance

$$\text{Confiance} = \frac{\text{C} + \text{F} + \text{I}}{\text{A}}$$

$$\text{Confiance} = \frac{\text{Crédibilité} + \text{Fiabilité} + \text{Intimité}}{\text{Auto-orientation}}$$

Source : TrustedAdvisor Associates 2007

Placements 

Voici une formule plus sérieuse pour développer de la confiance. Des outils et des activités spécifiques pour établir de la confiance se trouvent sur le site Web [www.ci.com/pd](http://www.ci.com/pd).



### **Ce que les CDI veulent :**

- réputation améliorée
- limiter le risque
- aider leurs clients
- comprendre ce que vous faites
- conserver le contrôle - comment vous allez travailler avec eux

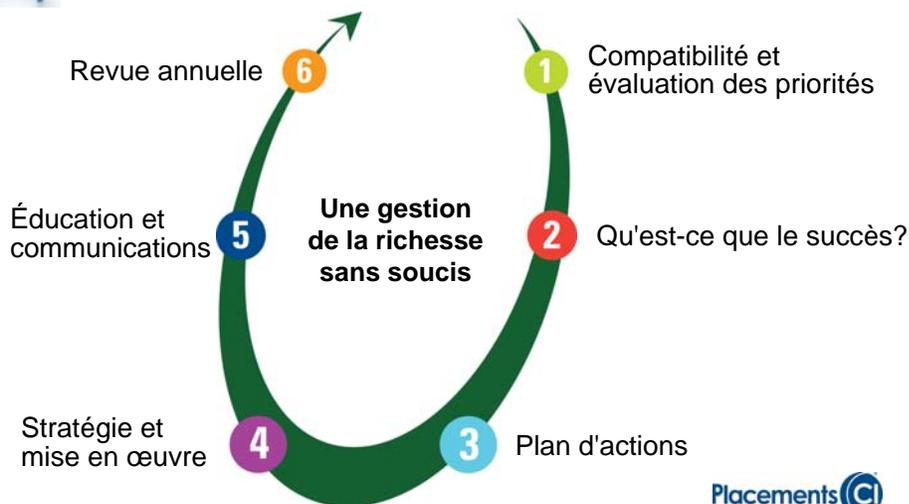
Pour revenir aux CDI - ils ont besoin de vous.

Il faut que vous compreniez que vos CDI ont besoin de votre expertise à l'égard de la planification du patrimoine. Ils doivent vous mettre en contact avec leurs clients, sinon ils ne font pas leur travail. Les conseillers élités comprennent cela.

Les CDI doivent également comprendre ce que vous faites. Ce n'est pas juste de leur demander de travailler avec vous ou de vous recommander des clients à vous s'ils ne comprennent pas ce que vous faites. Alors, il faut que vous établissiez quelque chose que vous pouvez leur montrer.



### l'expérience de client - un exemple



Voici un exemple d'un modèle conçu pour montrer à un client ou à un CDI « l'expérience de client » qu'un conseiller spécifique offre à ses clients.

Cette diapositive est pour les clients. Un modèle pour un CDI peut également montrer de quelle façon le CDI est impliqué dans l'expérience du client. P. ex. après # 3, le comptable entre en jeu et commence à travailler avec le client.

Un tel modèle aide le CDI à comprendre : « Si je vais travailler avec vous ou vous recommander mes clients, à quoi ressemblera leur expérience de client? » et « Quelle sera mon expérience lorsque je travaille avec vous? »

Vous devriez être capable de leur expliquer cela.

Plus d'activités du cahier d'exercices se trouvent en ligne.



### Comment travailler avec des CDI

- les qualifier dès le début - rencontres de découverte
- les aider avec leurs défis professionnels
- reconnaître que vous aurez besoin du temps pour développer la relation
- vous distinguer des autres conseillers

Comment travailler avec des CDI :

Les qualifier en fonction de leurs valeurs qui correspondent à les vôtres, et que leurs clients s'insèrent dans votre niche de client

Ne demandez pas qu'on vous recommande avant de l'avoir mérité en établissant un rapport collaboratif ou vous l'aidez en premier.

Distinguez-vous des autres en expliquant exactement ce que vous faites et à propos de votre processus, votre niche, etc.



### Hiérarchie des besoins de votre pratique



Encore une fois, l'hiérarchie des besoins de votre pratique lors de moments de changement demande que vous augmentiez vos capacités en

- 1) Trouvant votre « tribu »
- 2) Définant ce que la planification du patrimoine signifie pour votre tribu
- 3) Vous poussant à être le centre d'influence de votre groupe

En dernier lieu, de toujours vous vous efforcez d'augmenter vos capacités afin d'offrir la meilleure expérience de client possible.



Merci

[www.ci.com/pd](http://www.ci.com/pd)

Les fonds communs de placement peuvent comporter des commissions, des commissions de suivi, des frais de gestion et d'autres frais. Veuillez lire le prospectus avant d'investir. Les fonds communs de placement ne sont pas garantis, leur valeur fluctue fréquemment et les rendements passés pourraient ne pas se répéter. @Placements CI, le logo de Placements CI, Harbour Advisors, les Fonds Harbour, Signature et Signature Global Advisors sont des marques déposées de CI Investments Inc.