



SOLUTIONS D'AFFAIRES INNOVATRICES

ÉTUDE DE CAS

Comment une grossiste experte a accéléré les ventes grâce au positionnement de produits

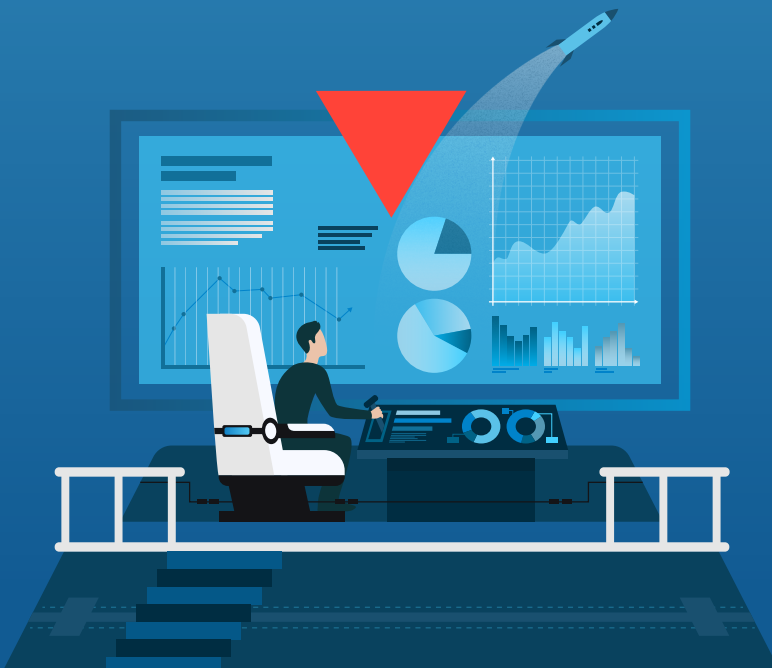
Janvier 2021



Le texte qui suit est basé sur l'histoire d'un client d'Equisoft.
Tous les noms et certains détails ont été modifiés pour préserver son anonymat.

Comment une grossiste experte a su accélérer les ventes en positionnant les fonds de son entreprise de façon optimale dans les portefeuilles des conseillers

Les méthodes traditionnelles qu'utilisent les grossistes pour courtiser les conseillers (réseautage, marketing, présentation de produits) n'ont pas totalement disparu. Mais dans la réalité d'aujourd'hui, il faut savoir ajouter une valeur considérable à la pratique d'un conseiller pour nouer une relation durable avec lui. Voilà le défi qui attendait la grossiste Lisa Fleming.





Les enjeux

En tant que grossiste pour Hamilworth Mutual Funds, Lisa joue un rôle complexe qui comprend plusieurs aspects différents, et pas forcément complémentaires. Elle doit créer des liens avec de nouveaux conseillers, mais aussi entretenir et renforcer ses relations existantes. Elle est aussi chargée de faire connaître les produits de son entreprise auprès des conseillers pour en augmenter le taux d'adoption. Dans ses mots :



La difficulté pour nous tous, c'est que puisque les agents se sont redéfinis en conseillers pour répondre aux attentes grandissantes des clients, ils croyaient que les grossistes feraient de même. Les conseillers sont beaucoup moins enclins qu'auparavant à vous accorder du temps pour une simple présentation de produits. Ils veulent des conseils – surtout pour faire croître leur pratique.



Selon Lisa, la grande majorité des renseignements que les conseillers veulent connaître au sujet des fonds de son entreprise se trouvent facilement en ligne. On est loin du temps où un grossiste pouvait espérer impressionner un conseiller avec une présentation PowerPoint et un stylo ou un polo gratuit.

Lisa est néanmoins sensible à la situation des conseillers, qui sont confrontés à leurs propres difficultés. Leurs clients ont des attentes plus élevées que jamais. La réglementation évolue sans cesse, les honoraires sont à la baisse, les robots-conseillers et d'autres technologies sont en essor; ces professionnels doivent donc offrir des conseils plus justes, plus rapides, plus abordables et plus profitables pour satisfaire leur clientèle.

Dans ces circonstances, les conseillers aimeraient que les grossistes se transforment en consultants en affaires qui les aideront à surmonter ces difficultés. Lisa s'est donc demandé : **« Quel est le meilleur moyen d'effectuer cette importante transition? »**



Une approche moderne axée sur le service

À mon avis, la réponse réside dans le recadrage du rôle de grossiste et l'utilisation de la bonne technologie pour apporter aux conseillers la valeur qu'ils recherchent. Afin d'offrir les services de consultation basés sur des outils technologiques actuellement convoités, le grossiste peut commencer par adopter une plateforme numérique qui offre des outils d'optimisation de portefeuille, d'analyse de placement et de génération de rapports.

Au lieu de convier un conseiller à une présentation de produits – une méthode désuète –, il aura un nouveau service avantageux à proposer : **la conception et l'analyse de portefeuille**. Il sera en mesure d'analyser les portefeuilles des clients du conseiller, puis de fournir des recommandations adaptées pour leur optimisation. Ainsi, le conseiller pourra donner de meilleurs conseils à ses clients, et donc leur rapporter davantage.

Troquer la présentation de produits pour un service basé sur la technologie est un excellent moyen de se transformer en véritable partenaire pour le conseiller en quête de croissance. C'est aussi une proposition beaucoup plus alléchante.

Comment transformer la proposition de valeur du grossiste?

J'ai suggéré à Lisa de faire un essai auprès de quelques-uns de ses conseillers actuels avant de transformer sa proposition de valeur en se mettant à offrir ce genre de services. Elle allait leur présenter son nouveau message, disant qu'elle souhaitait mieux comprendre leurs activités du point de vue de la conception de portefeuille, pour ainsi les guider dans l'optimisation de leurs modèles. Les conseillers intéressés lui feraient alors parvenir leurs portefeuilles modèles pour divers profils d'épargnant (conservateur, équilibré et audacieux).

Grâce à sa solution de conception de portefeuille, Lisa allait pouvoir analyser rapidement et facilement les titres (quelle que soit la combinaison d'actions, de fonds communs, de FNB, de comptes gérés séparément, etc.). Un rapport généré par le système indiquerait au conseiller comment optimiser le portefeuille pour améliorer encore davantage le service offert à son client. Lisa pourrait aussi mettre en valeur un ou deux des produits de son entreprise qui s'intégreraient bien dans le lot – pour réduire le risque de perte en cas de baisse et améliorer le rendement après impôt, par exemple. Une stratégie gagnant-gagnant.



Les résultats

Des résultats dignes de mention pour les grossistes et conseillers

Le trimestre suivant, Lisa et moi nous sommes rencontrés une autre fois pour faire le point sur son essai auprès des conseillers.

« Mon premier constat, c'est qu'en proposant un nouveau service qui pourrait stimuler les affaires, j'arrivais beaucoup plus facilement à capter l'intérêt des conseillers que je ne l'aurais fait en les invitant à une présentation. J'ai pu convaincre huit des dix conseillers que nous avons approchés. Par le passé, ce nombre aurait été beaucoup plus bas – de l'ordre de deux ou trois. »

Les conseillers intéressés ont envoyé leurs portefeuilles modèles à Lisa, qui a alors lancé l'analyse. Le système a recensé des solutions de rechange intéressantes parmi les produits de l'entreprise, avec une liste de forces et d'avantages à utiliser comme arguments de vente, puis a produit un rapport au format PDF que Lisa pouvait transmettre au conseiller.

Lisa est enchantée par le résultat. Grâce à sa nouvelle proposition de valeur, elle a réussi à établir une nouvelle relation avec un conseiller qui était depuis longtemps dans sa mire.

« Avec cette nouvelle approche, je prouvais que je ne cherchais pas seulement à présenter de nouveaux produits. J'avais une proposition qui pouvait aider à accroître la valeur apportée à ses clients. »

Le conseiller ne connaissait pas le fonds axé sur les marchés émergents de l'entreprise de Lisa. Grâce à l'outil de conception de portefeuille, la grossiste a pu lui faire voir que ce fonds améliorerait la diversification géographique de ses portefeuilles et réduirait globalement les risques. Exactement ce qu'il fallait pour bon nombre de ses clients. Le conseiller a aujourd'hui intégré ce fonds à son modèle audacieux. Il le recommande à tous ses clients qui correspondent à ce profil.

Et les résultats ont été tout aussi impressionnants auprès des conseillers qui faisaient déjà affaire avec Lisa. En se servant de l'outil de conception, celle-ci les a aidés à acquérir de nouveaux clients en faisant valoir la puissance du portefeuille recommandé en comparaison de ceux que détenaient déjà les clients – le tout appuyé par des données et ses analyses. De plus, le processus d'optimisation a permis à Lisa de montrer d'autres produits de son entreprise qui s'ajouteraient avantageusement à leurs portefeuilles et contribueraient à la croissance de leurs activités. Dans tous les cas, les conseillers ont aimé ses recommandations et le fait qu'elle travaille avec eux pour les aider à mieux servir leurs clients, et ultimement, à propulser leurs affaires. Comme le dit Lisa : « **C'est une approche tellement différente de la relation. On agit en partenaire plutôt qu'en représentant des ventes – et ils aiment ça.** »

Une approche moderne et systématisée qui rapporte

L'essai a connu un tel succès que Lisa a décidé de déployer cette approche à valeur ajoutée, propulsée par la solution d'optimisation de portefeuille, auprès de l'ensemble de ses conseillers. Cette nouveauté venait régler un problème auquel elle se heurtait depuis longtemps :

« **On avait l'habitude de recommander au conseiller le dernier fonds qui offrait un rendement supérieur – ce qui était super, jusqu'à ce que le rendement chute. Il arrive souvent qu'un fonds retombe dans la moyenne; celui qui est excellent aujourd'hui peut devenir ordinaire demain. À long terme, quand une telle situation s'avérait, ce n'était profitable ni pour le conseiller ni pour son client.** »

Avec l'outil d'optimisation de portefeuille et l'analyse qui le sous-tend, l'approche est tout autre. Lisa devient une partenaire pour le conseiller. Elle lui donne les moyens d'offrir de meilleures solutions pour améliorer ses résultats et, à long terme, sa relation avec les clients. C'est ainsi qu'elle gagne sa confiance. Lisa a su approfondir et enrichir ses relations avec les conseillers, à un point tel qu'ils sont désormais nombreux à faire les premiers pas pour solliciter ses conseils. Quel changement pour elle, qui avait l'habitude de passer énormément de temps à essayer de les convaincre de la rencontrer!

Voyant le rôle essentiel qu'avait joué Lisa pour les aider à relever certains de leurs plus grands défis, les conseillers ont compris toute la valeur qu'elle pouvait leur apporter. Ils se sont mis à la tenir en haute estime, la considérant comme une ressource importante et une partenaire de croissance.

Lisa a décidé de faire de la révision des portefeuilles une activité récurrente auprès de ses conseillers – un processus continu plutôt qu'un événement unique. Comme l'outil garde en mémoire les portefeuilles modèles, elle peut les revoir et les modifier de façon proactive et systématique, consulter les analyses et communiquer avec les conseillers pour les inviter à faire des changements.

« **J'ai maintenant un système qui me permet de développer et de consolider à long terme mes liens avec les conseillers. Vu le succès obtenu à la ronde d'essai, j'ai décidé de déployer cette approche d'optimisation de portefeuille auprès de tous mes conseillers. C'est une petite révolution qui nous prépare pour une belle croissance durable.** »

Pour découvrir comment Equisoft peut vous aider à augmenter la productivité de vos grossistes, contactez-nous dès aujourd'hui.

Contactez-nous pour en savoir plus :

Canada

Anthony Stockley

Vice-président, Solutions de gestion de patrimoine, Canada
Anthony.Stockley@equisoft.com

États-Unis

Shawn Gillespie

Vice-président, Solutions de gestion de patrimoine, États-Unis
Shawn.Gillespie@equisoft.com

Amérique latine

Belisario Fernández

Directeur, Solutions d'assurance et de gestion de patrimoine, Amérique latine
Belisario.Fernandez@equisoft.com

Caraïbes

Ruben Veerasamy

Vice-président principal, Caraïbes
Ruben.Veerasamy@equisoft.com

Europe, Moyen-Orient et Afrique

Shingie Maramba

Directeur, Solutions d'assurance et de gestion de patrimoine, EMEA
Shingie.Maramba@equisoft.com

Asie-Pacifique

Rana Biswas

Vice-président, Solutions d'assurance et de gestion de patrimoine, APAC
Rana.Biswas@equisoft.com

Découvrez comment nos solutions pour l'investissement, telles qu'[Equisoft/analyze pour grossistes](#) peuvent vous aider.

À propos d'Equisoft

Fondée en 1994, Equisoft est un fournisseur mondial de solutions numériques pour l'assurance vie et la gestion de patrimoine. Reconnue comme un partenaire de choix par plus de 75 des plus grandes institutions financières établies dans 15 pays, Equisoft offre des applications frontales innovatrices, une gamme complète de services d'arrière-guichet et une expertise unique en migration de données. Equisoft est aussi le principal partenaire mondial d'Oracle pour l'intégration de la plateforme Oracle Insurance Policy Administration.



SOLUTIONS D'AFFAIRES INNOVATRICES

equisoft.com/fr