Construire des relations dans la nouvelle ère de l’engagement

July 28, 2022

Cet article est fondé sur des preuves et des observations dans le secteur mondial de la gestion d’actifs ; cependant, les enseignements peuvent également s’appliquer à d’autres secteurs où les relations interentreprises ont traditionnellement été soutenues par un engagement en présentiel.

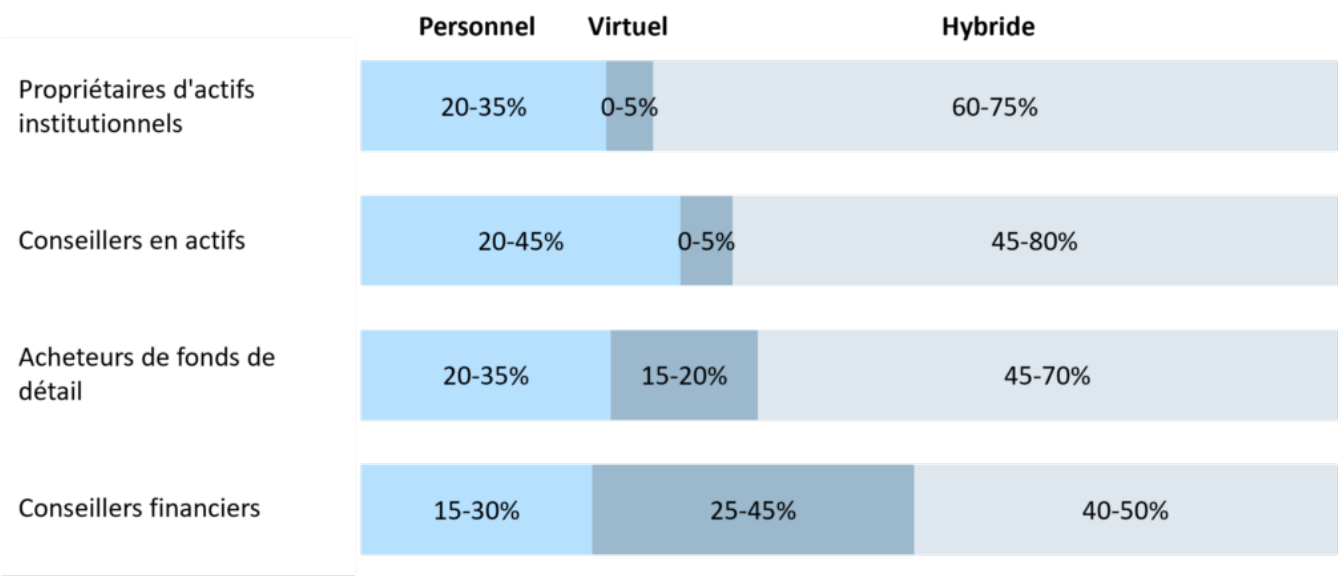
Le parcours de conversion d’un prospect en client repose généralement sur le développement de la confiance, en particulier la confiance dans le fournisseur pour fournir des produits et services d’une valeur attendue. Dans le secteur concurrentiel de la gestion d’actifs, ce renforcement de la confiance a traditionnellement été facilité par des interactions en présentiel qui permettent au gestionnaire d’actifs de créer des liens plus forts, ce qui est important pour expliquer la philosophie et les capacités d’investissement, coordonner les services et assurer la responsabilité. Cependant, la pandémie a changé les normes d’interaction en présentiel et a donc eu un impact sur le processus de renforcement de la confiance.

Profils de préférence des clients émergents

Grâce à un questionnement prospectif auprès de plus de 3 000 professionnels de l’investissement (investisseurs institutionnels, consultants en actifs, acheteurs de fonds de détail et conseillers

financiers) dans 14 pays, nous avons identifié trois profils de clients[1](« Personnel », « Virtuel » et « Hybride ») en fonction des préférences en matière d'engagement futur et nous avons établi la taille relative de chaque profil par type de clients (comme illustré à la figure 1).

Figure 1 : Répartition des publics de gestion d'actifs par profil d'engagement



La plage de % représente les différences régionales en Amérique du Nord, EMEA, APAC
Source : Étude NMG Global Asset Management

Chaque profil est significatif, mais leur taille varie selon l'audience et le pays. La proportion de professionnels ayant un profil « Personnel » (qui préfèrent les interactions en présentiel et les appels vidéo) variait plus selon le pays et la culture, mais était plus cohérente entre les audiences professionnels, à l'exception des « consultants en actifs » qui avaient la proportion « personnelle » la plus élevée (ce qui correspond à la proposition de valeur du consultant consistant à effectuer un contrôle préalable approfondi avec les gestionnaires d'actifs).

> *" Même si les réunions en ligne sont devenues le principal moyen de communication, nous aimons les réunions en présentiel, en particulier pour la première mise en relation."*
>
> ***(Décideur institutionnel japonais)***

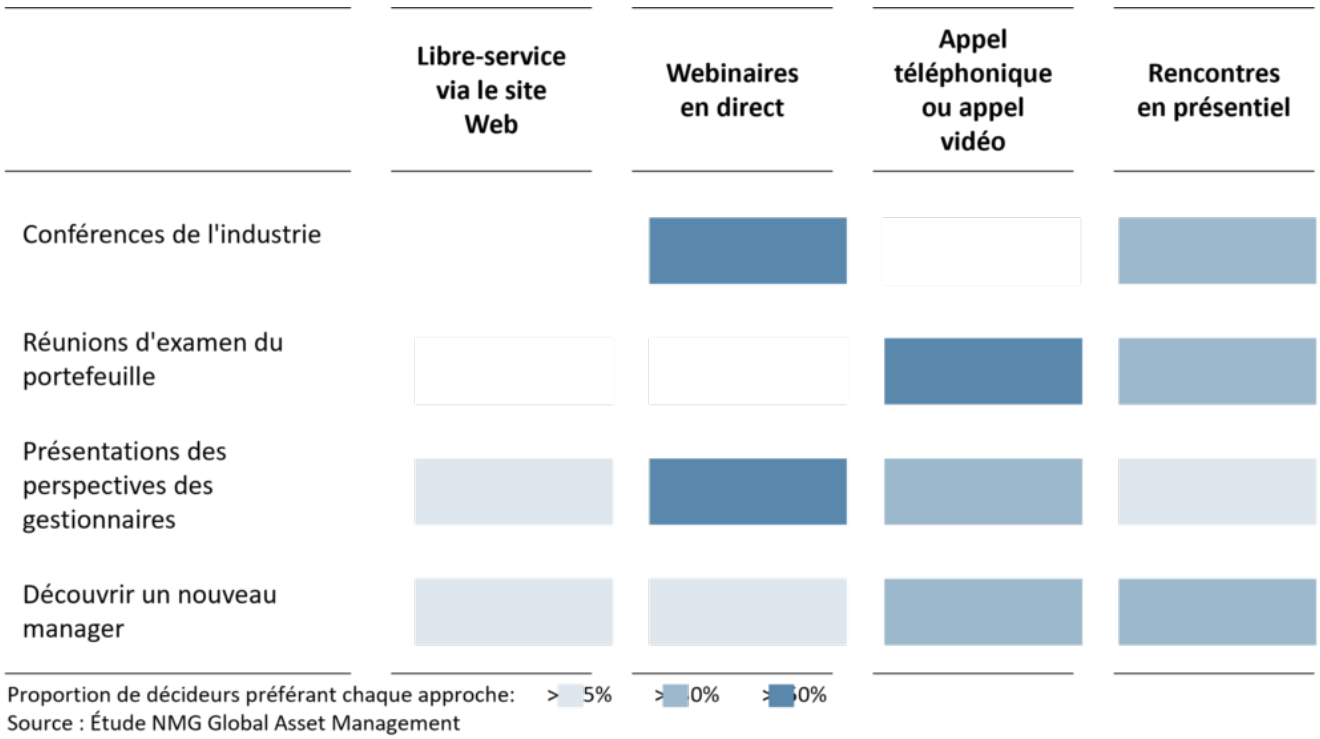
Le profil « Virtuel » (qui préfère le libre-service en ligne et l'engagement à distance) était plus important chez les conseillers financiers, un tiers des conseillers dans le monde préférant une approche hautement virtuelle et en libre-service. Ceci est efficace mais pose des défis aux gestionnaires d'actifs qui cherchent à renforcer la confiance et la conversion avec des conseillers cibles (non clients).

> *“Je préfère un accès facile et rapide à un site Web pertinent avec toutes les ressources disponibles en un clic.”*
>
> ***(Conseiller financier canadien)***

Le profil “Hybride” est dominant parmi les différents public cibles et les zones géographiques. Les décideurs hybrides choisiront entre les options virtuelles et personnelles au cas par cas, en fonction de la valeur associée attachée à l’option et de leurs préférences d’engagement sous-jacentes (comme illustré à la figure 2).

> *“Nous avons eu une expérience positive avec les appels vidéo. Je m’attends à ce que nous l’utilisions plus régulièrement. Moins de réunions en présentiel réduira les déplacements, même s’il faudra faire chaque année, une réunion en présentiel avec les gestionnaires.“*
>
> ***(Décideur institutionnel américain)***

Figure 2 : Décideurs institutionnels « hybrides » : préférences d’engagement par type d’interaction

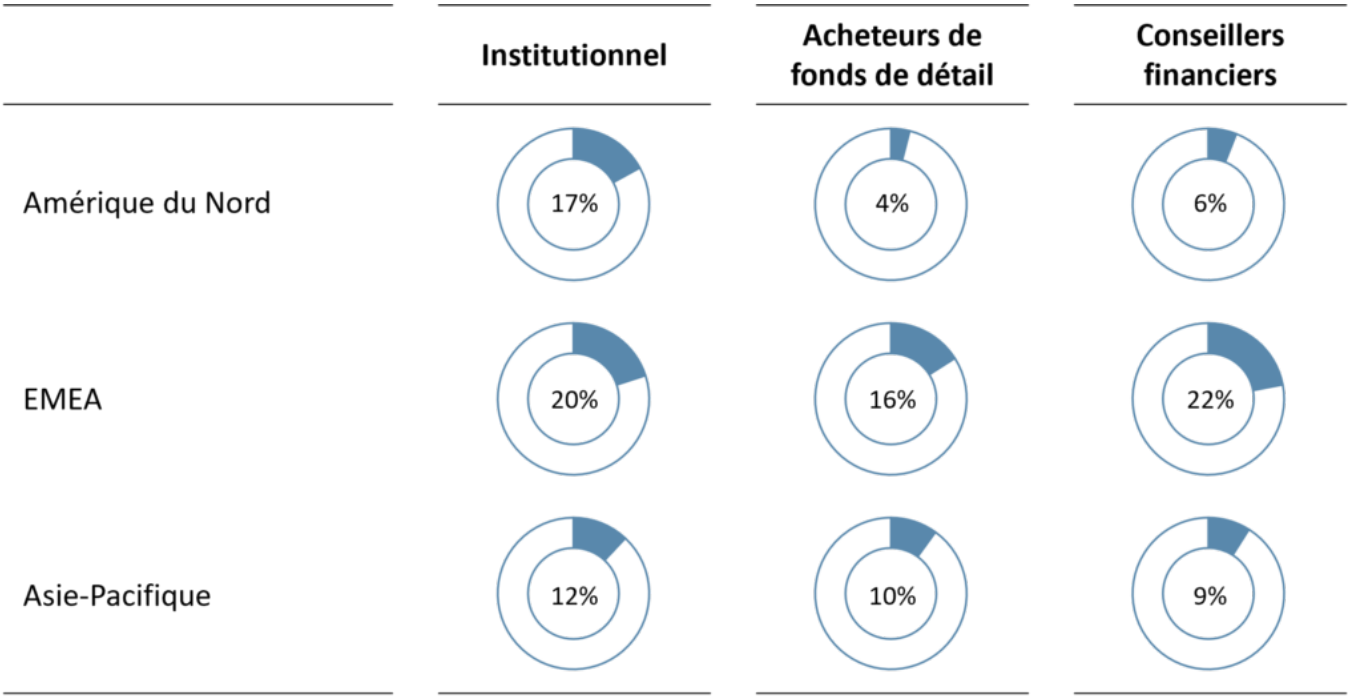


Les facteurs qui sous-tendent les ajustements d'engagement

Les commentaires des gestionnaires d'actifs indiquent que les résultats de l'engagement actuel sont variés et nuancés par une vague post-pandémique de demande d'interaction en présentiel, qui est tempérée par les préférences d'engagement à distance des clients et des prospects s'alignant sur les profils « virtuels » ou « hybrides » ci-dessus.

Outre les facteurs de changement évidents (télétravail[2], efficacité virtuelle [3]), l'adoption de l'ESG, en particulier en Europe, a également un impact permanent sur la manière dont les clients souhaitent s'engager. Comme le montre la figure 3, une partie des décideurs en gestion d'actifs et leurs entreprises se sont engagés à réduire leurs déplacements vers les événements de l'industrie et des gestionnaires d'actifs pour des raisons écologiques. Nous prévoyons que la proportion de décideurs influencés par les principes environnementaux augmentera à l'échelle mondiale en même temps que l'élan de l'adoption de l'ESG grandit.

Figure 3 : Proportion de décideurs pour lesquels les principes environnementaux ont un impact important sur leur intention de moins se rendre aux événements de l'industrie et des gestionnaires



Source : Étude NMG Global Asset Management

Observer, apprendre et s'adapter

Alors que les gestionnaires d'actifs se sont exceptionnellement bien adaptés au service en B2B avec les clients à distance pendant la pandémie, et tandis que les pays sortent des restrictions liées à la Covid-19, les gestionnaires sont confrontés à un nouvel ensemble de défis lorsqu'ils sont en compétition pour de nouvelles relations clients.

Nous maintenons que l'engagement personnel est essentiel pour établir initialement la confiance et

gagner de nouveaux clients, mais le dilemme (pour les gestionnaires d'actifs) est qu'une grande partie des prospects refuseront les contacts en présentiel inefficaces. Les gestionnaires d'actifs doivent donc faire preuve de créativité pour inverser cette tendance et rechercher des interactions en face à face à haute valeur ajoutée avec les prospects et les nouveaux clients et, en parallèle, offrir les avantages du libre-service virtuel et de l'engagement personnel à distance, qui seront valorisés une fois les relations établies.

Dans l'ensemble, nous pensons que les stratégies suivantes aideront les gestionnaires d'actifs qui cherchent à faire progresser leur modèle d'engagement:

- **Présentiel de grande valeur:** tester un engagement en présentiel de grande valeur avec des avantages présentés, notamment la mise en relation, le partenariat, le partage d'informations et/ou les conversations critiques. Emplacements/proximité des lieux de test, jour de la semaine, sujets et options de présence (présentiel uniquement, hybride/enregistré)
- **Suivre les comportements:** Recueillir des informations sur les préférences individuelles d'engagement des prospects/clients et les comportements d'interaction (par exemple, la participation à des événements et à des webinaires, l'utilisation du site Web), afin de pouvoir adapter la cadence des interactions personnelles par rapport aux interactions virtuelles
- **Expérience numérique:** Continuer d'améliorer l'information et l'interface en ligne, afin de faciliter le libre-service évolutif et l'engagement virtuel. Anticiper comment mieux personnaliser l'expérience numérique pour chaque client
- **Service personnel à distance:** Investir dans le service personnel à distance, pour répondre au grand nombre de clients hybrides qui, une fois investis, apprécieront un service réactif, responsable et personnalisé fourni par des moyens à distance

L'avantage ultime serait de bien comprendre les préférences de chaque prospect, puis de personnaliser les interactions en conséquence. Cet avantage est loin d'être réalisé, mais les gestionnaires d'actifs qui sont vigilants dans leur approche, testant, apprenant et s'adaptant en permanence, seront mieux placés à l'avenir pour établir la confiance avec de nouveaux clients et renforcer les relations avec les clients existants, dans la nouvelle ère de l'engagement.

---

[1]Un résumé des caractéristiques de chaque profil est inclus dans l'annexe de cet article.

[2]*De nombreux professionnels se sont habitués à un équilibre professionnel entre le temps passé au bureau et le temps passé en télétravail. Grâce à la technologie, les réunions qui étaient auparavant organisées en présentiel peuvent être efficacement suivies à domicile. Cet équilibre est plus en faveur du télétravail, en effet travailler au bureau peut être coûteux en temps ou financièrement, et l'environnement de travail peut ne pas être attrayant ou productif.*

[3]*L'acceptation des processus de travail à distance, l'amélioration de l'intégration des technologies et l'accès en ligne aux informations et aux outils ont entraîné des gains d'efficacité et de productivité, qui renforcent les résultats nets.*

Annexe : Profils clients basés sur les préférences d'engagement

	'Personnel'	'Virtuel'	'Hybride'
Les caractéristiques	Privilégiez les contacts personnels (appels vidéo en face à face) pour la plupart des interactions avec les gestionnaires d'actifs	Préférez le libre-service à partir de sites Web et participez virtuellement à des conférences, des webinaires et des séminaires	Sélectif en termes de choix entre le présentiel, participation virtuelle et libre-service, en fonction de la valeur perçue par rapport à l'effort/coût
Différence avec l'engagement pré-covid	Une forte proportion d'interactions personnelles peut être effectuée par des appels vidéo individuels (ou à plusieurs), en particulier une fois la relation établie	Passé presque entièrement au travail à distance et ne divertira pas l'engagement présentiel du gestionnaire d'actifs à moins qu'il ne soit à haute valeur ajoutée (au-delà de ce qui est disponible à distance)	Options étendues pour l'engagement des gestionnaires d'actifs et possibilité de choisir entre les options en fonction de la préférence et de la valeur perçue
Implications pour l'établissement de la confiance	► L'engagement en face à face est essentiel au renforcement initial de la confiance ► Combinaison d'appels vidéo et de contact en présentiel importants pour renforcer les relations	► La notoriété de la marque, les références et les recommandations sont des catalyseurs pour un engagement initial de confiance ► L'expérience en ligne et l'accès facile à des informations fiables sont d'importants facteurs de satisfaction	► Établir une relation initiale grâce à des opportunités en présentiel ciblées et de grande valeur, complétées par des appels vidéo personnels proactifs ► Un service à distance dédié de qualité améliorera les relations existantes

By Hamish Worsley

By Karen Lau