

L'ÉVOLUTION DES COMMUNICATIONS DANS LE SECTEUR DE LA GESTION DE PATRIMOINE

Comprendre les préférences des consommateurs pour les communications relatives aux régimes d'employé(e)s à base d'actions



L'ÉTUDE

Puisque les consommateurs passent plus de temps que jamais sur Internet, ils exigent plus de leurs fournisseurs quand il s'agit de communications numériques. Mais qu'est-ce que cela signifie pour les communications essentielles? Quels comportements des consommateurs devraient inspirer les stratégies de communication?

Ce rapport porte surtout sur nos principales découvertes dans le secteur de la gestion de patrimoine, voire des connaissances sur les régimes d'employé(e)s à base d'actions à la lumière de notre expérience mondiale dans le secteur.

Computershare s'est associée au fournisseur de logiciels Quadiant pour comprendre les changements de comportement des consommateurs envers les communications essentielles et découvrir les occasions offertes aux fournisseurs.

Nous avons interrogé 5 000 consommateurs dans le monde pour en savoir plus sur leur expérience avec les communications transactionnelles dans les secteurs suivants : gestion de patrimoine, finances, services publics et assurances.

Lisez les résultats de l'étude dans notre livre blanc : <https://www.computershare.com/ca/fr/perspectives/services-de-communication/le-rythme-de-levolution-numerique>



GÉNÉRATIONS INTERROGÉES

Génération silencieuse (1928 - 1945)

Baby-boomers (1946 - 1964)

Génération X (1965 - 1980)

Génération Y (1981 - 1995)

Génération Z (1996 - 2010)

Ce rapport vous éclaire sur les questions suivantes :

- Préférences des consommateurs pour la réception des communications
- Occasions offertes aux fournisseurs d'améliorer l'accessibilité et la mobilisation en matière de communications essentielles
- Façons d'améliorer les communications essentielles à l'intention des participant(e)s aux régimes à base d'actions

Ce rapport porte surtout sur les communications essentielles : celles de nature transactionnelle et habituellement très réglementées, comme les relevés, les trousse de bienvenue et les avis.

PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS POUR LES COMMUNICATIONS NUMÉRIQUES

On observe un engouement croissant pour les communications numériques, ce qui oblige les fournisseurs à améliorer leur offre

Partout dans le monde, le secteur de la gestion de patrimoine ne tient pas compte des préférences des consommateurs pour les communications numériques, surtout en Chine et à Hong Kong où les pourcentages de répondants qui préfèrent ce genre de communications sont très élevés (68 % et 60 % respectivement).

Quand il s'agit de communications essentielles, plus de deux consommateurs sur trois (67 %) accepteraient une version numérique des documents actuellement envoyés en format papier en vertu de la loi ou des règlements.

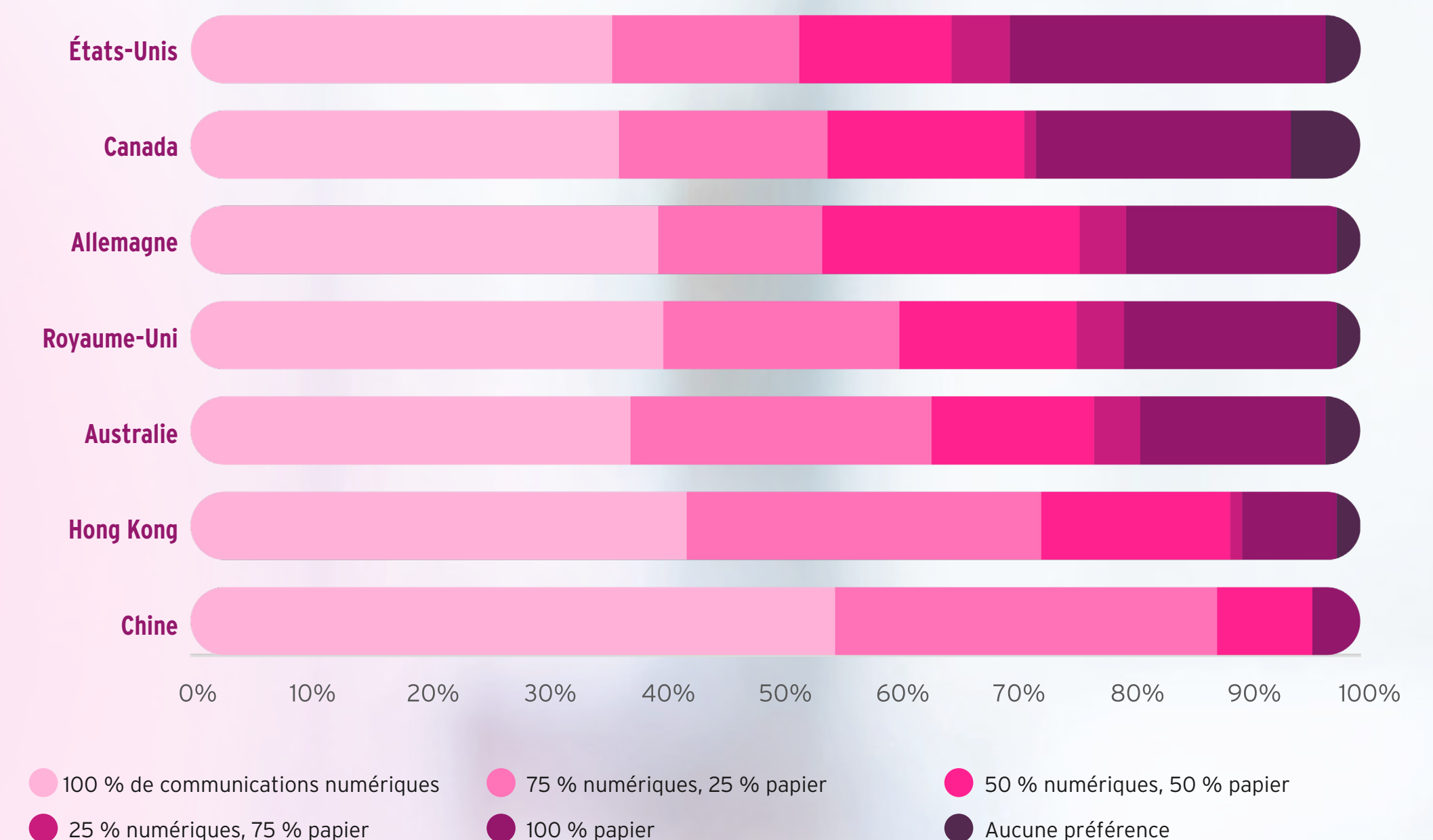
Aux États-Unis, où les consommateurs qui reçoivent des communications essentielles doivent adhérer aux communications numériques, plus du tiers (36 %) disent qu'ils préféreraient recevoir uniquement des communications numériques. Pour les 27 % qui préfèrent le format papier, cela peut venir du fait que de nombreuses personnes ne connaissent simplement pas les communications numériques ni leurs avantages. Il est donc important de présenter les avantages de ces communications.

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

Il est maintenant temps de répondre aux besoins de vos clients. Les communications numériques doivent être intuitives, sécurisées et faciles à comprendre pour vous permettre de stimuler l'engagement des clients et les fidéliser.

DEMANDE POUR LE NUMÉRIQUE PAR RÉGION

La majorité des consommateurs (toutes régions confondues) préfèrent recevoir leurs communications essentielles en format numérique.



RÉVÉLATIONS SUR LES RÉGIMES D'EMPLOYÉ(E)S À BASE D' ACTIONS

Vu la complexité de la relation employeur-employé(e), certains résultats ne cadrent pas nécessairement avec l'univers des régimes d'employé(e)s à base d'actions.

De plus, comme des employé(e)s travaillent dans des bureaux et d'autres, sur le terrain, il est important de s'assurer que la solution numérique offerte est facilement accessible. Elle doit être conviviale et identique sur des appareils différents, en offrant une expérience client harmonieuse sur tous les appareils. Les employé(e)s peuvent vouloir consulter leur portefeuille ou effectuer des opérations au bureau, à la maison ou ailleurs.

Nos statistiques le prouvent. Durant le premier trimestre de 2022, plus d'un million de participants ont ouvert une session sur notre plateforme EquatePlus. Chaque participant a ouvert en moyenne près de dix sessions dans EquatePlus et trois fois plus dans l'application EquateMobile.

Pour les entreprises qui offrent des régimes d'employé(e)s à base d'actions, quelle que soit la fonction ou la langue, le fait d'offrir une solution qui permet aux employé(e)s de choisir à leur guise comment et quand s'en servir permet d'augmenter leur participation au régime et leur engagement, ce qui leur permet de prendre des décisions éclairées concernant leur régime d'employé(e)s à base d'actions.



APPAREIL DE PRÉDILECTION ET GESTION DES COMMUNICATIONS

Comprendre l'accessibilité pour réussir ses communications

Deux ans de pandémie de COVID-19 ont complètement transformé la façon dont les consommateurs accèdent aux communications essentielles et y réagissent. Ils passent plus de temps que jamais sur leurs appareils personnels, et les nouveaux utilisateurs n'ont pas eu d'autres choix que d'adopter les voies numériques durant les périodes de confinement.

Quels appareils les consommateurs veulent-ils utiliser pour accéder aux communications essentielles?

Plus de la moitié (51 %) des consommateurs du secteur de la gestion de patrimoine préfèrent recevoir des communications essentielles en ligne au moyen d'un ordinateur de bureau ou d'un portable, tandis que le tiers d'entre eux (31 %) préfèrent se servir d'un téléphone mobile. Au moment où l'expérience sur les téléphones mobiles continue d'évoluer, nous nous attendons à ce que l'appareil de prédilection des

consommateurs devienne un appareil mobile.

Alors qu'on investit plus d'argent et de ressources dans le développement d'applications qui permettent d'améliorer l'expérience utilisateur, les fournisseurs se tournent de plus en plus vers les applications pour envoyer leurs messages.

Comment les répondants gèrent-ils leurs communications numériques?

La plupart (23 %) sauvegardent leurs messages dans un dossier de leur boîte de réception ou les téléchargent vers leur ordinateur/le nuage.

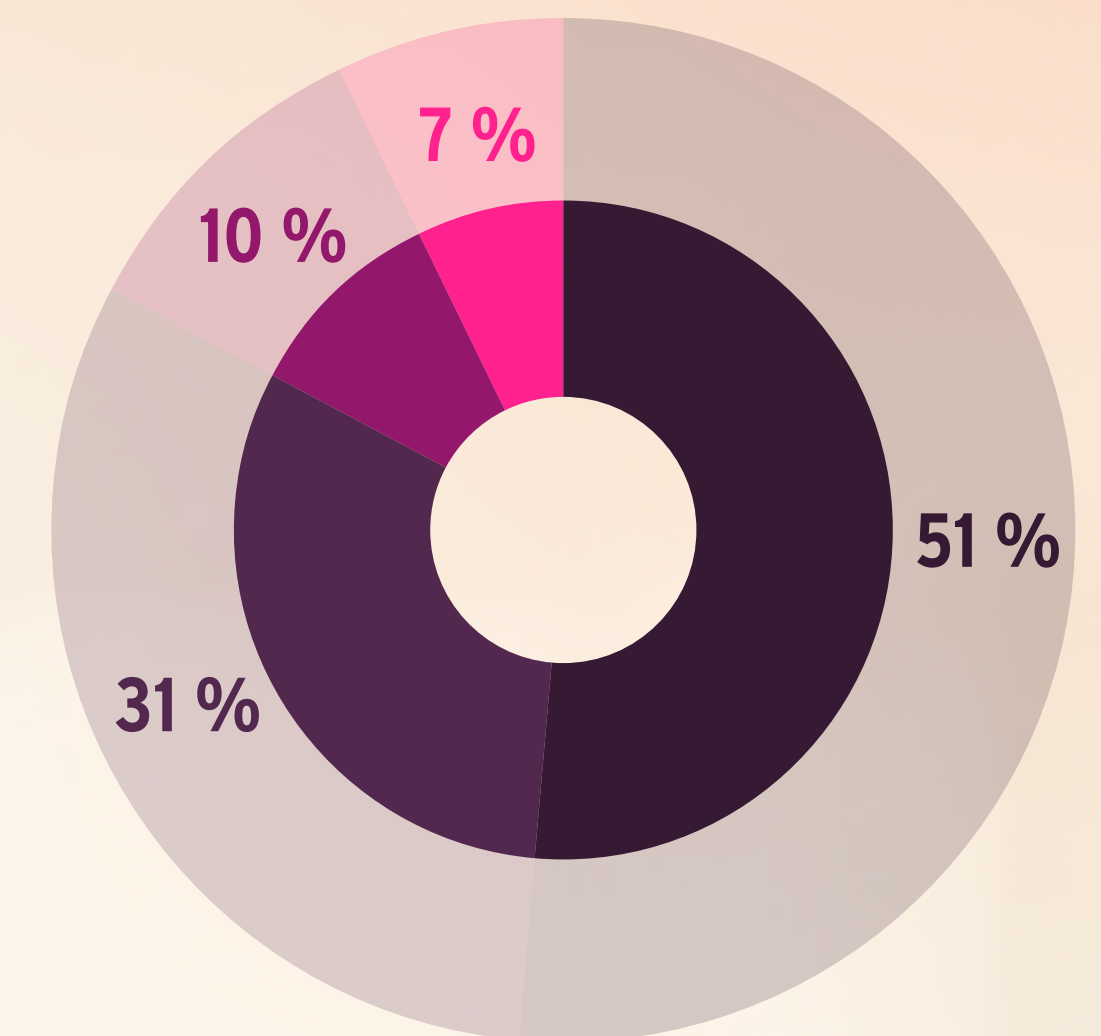
41 % lisent toujours les fichiers joints que leur fournisseur leur envoie; les baby-boomers sont les plus susceptibles de le faire, avec 48 %.

60 % préfèrent recevoir des messages par courriel comparativement à 35 % qui préfèrent les recevoir au moyen d'une application.

Les enfants du numérique (générations Z et Y) sont plus susceptibles que les membres de la génération X et les baby-boomers de vérifier si l'information contenue dans les fichiers joints, les PDF ou les liens correspond à celle du résumé du courriel.

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

La façon dont les gens gèrent les communications numériques varie et ouvre la porte à l'amélioration de l'expérience client. Les fournisseurs ont la possibilité de faire passer plus de consommateurs aux communications par courriel puisque c'est une solution écologique. La simplification de l'ouverture de session dans les portails permet aux consommateurs d'accéder aux communications essentielles sur demande au lieu d'imprimer et de sauvegarder les fichiers joints.



APPAREIL DE PRÉDILECTION

- Ordinateur de bureau/portable
- Appareil mobile
- Tablette
- Aucune préférence

RÉVÉLATIONS SUR LES RÉGIMES D'EMPLOYÉ(E)S À BASE D' ACTIONS

Alors que la grande majorité des répondant(e)s de toutes les régions préfèrent utiliser un ordinateur de bureau/portable pour recevoir des communications, ce n'est pas le seul mode de communication choisi pour les régimes d'employé(e)s à base d'actions.

Depuis 2018, l'application EquateMobile de Computershare a connu une augmentation annuelle de ses utilisateurs, avec un pourcentage d'utilisateurs actifs passé à 34 % en 2021.

Une application mobile attrayante et conviviale permet aux consommateurs de s'en servir pour connaître le solde de leurs comptes, les actions acquises et effectuer de petites opérations. À mesure que l'expérience utilisateur s'améliore, les utilisateurs ont une plus grande confiance dans l'application et ils sont plus susceptibles de l'utiliser pour effectuer des opérations plus importantes et de plus grande valeur.

L'envoi de messages au moyen d'une application permet un accès rapide et pratique à de l'information à jour dont les consommateurs sont si friands.



AMÉLIORER LA COMPRÉHENSION RÉDUIT LES COÛTS DE PRESTATION DES SERVICES

Gérer les coûts de prestation des services est en tête de liste des priorités des entreprises qui ont un grand volume de consommateurs et gèrent des communications essentielles.

Les tendances indiquent que mondialement, lorsque les consommateurs ne comprennent pas les communications de leur fournisseur, leur première réaction est de téléphoner au centre d'appels. Quatre des six principaux modes de communication privilégiés font appel à des humains et nécessitent que le personnel passe un temps précieux à effectuer des recherches et à répondre à des demandes, ce qui augmente les coûts de prestation des services.

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

Pour réduire le volume d'appels et leur durée, les fournisseurs devraient envisager de revoir régulièrement leurs communications essentielles pour s'assurer que leurs messages sont clairs, logiques et faciles à comprendre. Des communications ambiguës peuvent entraîner la perte de clients avant que d'autres indicateurs puissent être pris en considération – ce qui peut être évité par une revue et des tests proactifs de la clarté des communications.

QUATRE DES SIX MODES DE COMMUNICATION PRIVILÉGIÉS FONT APPEL À DES HUMAINS

39 %
utilisent le
téléphone

37 %
utilisent
le courriel

34 %
utilisent la
messagerie de
l'application

31 %
utilisent le
clavardage
en direct

30 %
effectuent
des recherches
Internet

30 %
consultent
le site Web

INITIATIVES PRISES LORSQUE LES COMMUNICATIONS SONT DIFFICILES À COMPRENDRE

RÉVÉLATIONS SUR LES RÉGIMES D'EMPLOYÉ(E)S À BASE D' ACTIONS

Si vous cherchez à stimuler la participation des employé(e)s, avoir des communications plus claires et plus intéressantes est la première étape essentielle. Le contenu doit être accessible et facile à comprendre par l'ensemble des participant(e)s, peu importe leur niveau d'études, leur âge ou leurs connaissances financières.

La création de contenu concis facilite l'assimilation et la compréhension de renseignements complexes.

VOICI QUELQUES-UNES DES VOIES DE COMMUNICATION OFFERTES :

COURRIEL : Créer des messages intéressants qui incitent les employé(e)s à cliquer sur des documents supplémentaires pour obtenir de plus amples renseignements.

MICROSITES : Créer une page Web à laquelle les employé(e)s peuvent accéder en cliquant sur le lien fourni dans le courriel. Les microsites permettent aux employé(e)s de consulter le contenu à leur rythme.

VIDÉO : Utiliser des vidéos informatives dans les courriels, les microsites ou d'autres voies de communication pour aider les participant(e)s et leur expliquer de l'information complexe dans un format simple.

LE LIEN ENTRE LES ÉMOTIONS ET LA PERTE DE CLIENTS

Tenir à jour et revoir les communications peut améliorer la confiance et la loyauté

Pour que vos clients vous fassent confiance, vous devez mériter leur confiance. La transparence, la clarté et l'authenticité de vos messages sont la clé du succès.

Ne pas offrir de contenu facile à comprendre peut engendrer de la frustration, de la confusion et du stress chez les consommateurs, ce qui peut occasionner une perte de clients.

En fait, plus de la moitié (58 %) des consommateurs ont indiqué qu'ils changeraient probablement ou très probablement de fournisseur s'ils recevaient constamment des messages difficiles à comprendre.

Lorsque les consommateurs reçoivent constamment des messages nébuleux, leurs réactions les plus courantes sont la frustration, la confusion, le stress et le mécontentement.

Les membres des générations Z, Y et X sont plus susceptibles de se sentir confus (31 %) comparativement aux baby-boomers qui eux, sont plus susceptibles de se sentir frustrés (32 %), et les membres de la génération silencieuse qui sont à part égale confus, mécontents et frustrés (28 %).

Les membres des générations Z (47 %), Y (66 %) et X (51 %) sont plus susceptibles de changer de fournisseurs que les baby-boomers (36 %) et ceux de la génération silencieuse (22 %).

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

Offrir une expérience positive, surtout aux personnes de la génération X et aux plus jeunes, contribue à fidéliser la clientèle et est un gage de protection de votre marque, surtout à l'ère des médias sociaux et des critiques quotidiennes en ligne.

Cela est d'autant plus important compte tenu du changement de génération imminent sur le marché. Les investisseurs plus jeunes hériteront du patrimoine familial et s'attendent à ce que la technologie numérique soit identique à celle des autres aspects de leur vie. Les entreprises qui n'offrent pas de stratégie numérique s'exposent à un risque : que les investisseurs plus jeunes mettent fin aux anciennes relations et choisissent un fournisseur qui leur offre l'expérience en ligne qu'ils veulent.

58 %

**DES CONSOMMATEURS
CHANGERAIENT
DE FOURNISSEUR
S'ILS RECEVAIENT
CONSTAMMENT DES
MESSAGES DIFFICILES
À COMPRENDRE**

60 %

**DES CONSOMMATEURS
DÉCLARENT QUE LA
LISIBILITÉ DES MESSAGES
DE LEUR FOURNISSEUR
AUGMENTE ENCORE PLUS
LEUR CONFIANCE**

RÉVÉLATIONS SUR LES RÉGIMES D'EMPLOYÉ(E)S À BASE D' ACTIONS

Les employé(e)s doivent avoir confiance dans les régimes à base d'actions et comprendre les avantages que leur offre leur employeur. La transparence durant toutes les étapes du cycle de vie est essentielle pour établir un lien de confiance et le maintenir.

L'utilisation d'une image de marque appropriée pour les communications relatives aux régimes à base d'actions peut aider les employé(e)s à établir un meilleur lien avec la philosophie de la marque et à ressentir un lien affectif, ce qui contribue à les fidéliser.

Bien que les communications jouent un très grand rôle, il est important que ce soit facile pour les employé(e)s d'obtenir de l'information, ce qui diminue la frustration que ressentent souvent les enfants du numérique.

Même si les employé(e)s ne peuvent pas changer le fournisseur de leur régime à base d'actions, des communications de qualité médiocre peuvent toujours avoir un impact négatif sur le niveau d'engagement des employé(e)s et les empêcher de devenir d'ardents défenseurs de la marque.



LES COMMUNICATIONS RELATIVES À VOTRE RÉGIME D'EMPLOYÉ(E)S À BASE D'ACTIONNAIRES ONT-ELLES DES EFFETS?

Au moment où de plus en plus de gens adoptent le numérique, les entreprises doivent s'assurer que l'expérience offerte est facile. Les employé(e)s choisiront les voies de communication de leur choix; les entreprises doivent donc quand même s'assurer qu'elles peuvent offrir une expérience omnicanal pour répondre aux exigences et aux préférences des employé(e)s.

Concentrez vos efforts sur l'expérience que les consommateurs désirent. L'adoption d'une vraie stratégie de communication omnicanal permettra aux employé(e)s d'interagir avec vous dans la méthode de leur choix en plus d'améliorer leur expérience.

En vous associant à un partenaire qui comprend les différences mondiales, culturelles et sectorielles, votre organisation peut atteindre ses objectifs en offrant les meilleures communications qui inspirent la loyauté et stimulent la participation.

© groupe Computershare, 2023. Computershare et le logo de Computershare sont des marques déposées de Computershare Limited.

Aucune partie du présent document ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans le consentement écrit, préalable et exprès de Computershare.

Le contenu de ce document vise à fournir de l'information générale et ne constitue pas de conseils de quelque nature que ce soit.

Le document comprend de l'information basée sur les principaux constats de l'étude menée par Coleman Parkes, sous réserve de la portée, des qualifications, des hypothèses et restrictions et autres paramètres contenus dans la présente étude.

Le groupe Computershare n'accepte aucune responsabilité quant à l'exactitude ou à l'exhaustivité de toute information contenue dans le présent document. Il est important de consulter un conseiller professionnel indépendant pour obtenir des conseils au sujet de l'information contenue dans ce document avant d'agir sur la foi des renseignements. Le groupe Computershare se réserve le droit de modifier ce document en tout temps.