



Uberiser les conseillers ?

Est-ce que les intermédiaires en services financiers seront uberisés ? C'est la question qui est soulevée d'entrée de jeu dans le nouveau livre blanc produit par Equisoft le mois dernier et qui s'intitule « L'invasion des conseillers-robots : est-ce que la menace est fondée ? »

La nouvelle génération de systèmes de placement robotisés possède bien des atouts pour convaincre le consommateur. Du moins, c'est ce que croient les promoteurs de ces automates. Les outils informatisés conçus surtout aux États-Unis, mais qui font rapidement leur entrée au pays, promettent beaucoup. Ils sont pratiques et, en quelques questions, permettent à l'épargnant de souvrir un compte. Il s'agit pour ce dernier d'inscrire ses coordonnées de base, son revenu, ses actifs et, au bout de quelques minutes, la machine lui présentera un portefeuille qui devrait s'ajuster à sa tolérance au risque. Une fois son compte établi, son portefeuille se rééquilibre automatiquement, les distributions de dividendes sont réinvesties spontanément et, si le compte du client est relativement important, la société financière qui opère la machine offrira alors de la gestion active pour s'assurer que le client maximisera ses économies fiscales. L'offre est limpide et simple. Les échanges, concis et accessibles. Tout cela se passe au bout des doigts sur l'appareil ou l'interface de son choix, au moment et à l'endroit qui conviennent le mieux au client.

Pas besoin d'être devin pour voir à qui cette belle invention s'adresse : les fameux « milléniaux » ou Y. Mais si l'intention à la base était de séduire cette clientèle fugace, les firmes qui ont mis au point cette technologie ont réalisé rapidement que l'offre de services de placement automatisés avait beaucoup plus de potentiel que prévu.

Déjà, les conseillers-robots affichent clairement leurs couleurs : objectifs, économiques et surtout transparents. C'est un positionnement qui pourrait rejoindre de nombreux épargnants. Du moins selon les institutions qui se sont lancées dans cette aventure, et elles n'ont peut-être pas tort. Presque un client sur deux (45 %) dit que sa firme ne lui a fourni aucun détail sur les frais et autres commissions prélevés de son

compte, si l'on en croit une toute récente étude de J.D. Power sur la satisfaction des clients des conseillers. De plus, les trois quarts affirment ne pas comprendre comment fonctionnent les frais et commissions qu'on leur impute.

Or voilà que toute cette indifférence au sort de la clientèle laisse beaucoup de place à cette alléchante technologie. Et d'autant séduisante que les nouvelles règles de divulgation du Modèle de relation client-conseiller – Phase 2 (ou MRCC 2) exigées par les autorités de réglementation risquent de venir exacerber encore davantage le sentiment de certains clients d'avoir été négligés, d'avoir payé trop de frais et de commissions, d'avoir eu leur portefeuille investi dans des produits maison qui convenaient peut-être plus à l'intermédiaire.

Les auteurs du livre blanc d'Equisoft, qui ont interviewé des dizaines de dirigeants et autres intervenants du secteur des services financiers, sont catégoriques : « Les avancées dans ce segment pour optimiser l'expérience client en ligne, fournir une plus grande transparence et améliorer le rapport qualité-prix du rendement sur les placements pour le créneau de la clientèle de masse sont irréversibles. » Et ils vont plus loin encore en prédisant que « les conseillers devront évoluer pour survivre et réussir dans ce nouvel environnement. Ceux qui ne s'adapteront pas vont rapidement se retrouver dans la vague massive de départs à la retraite initiée par la pression démographique et accélérée par le MRCC 2 ».

D'après une étude de la firme BlackRock, le marché canadien est mal servi par l'industrie du conseil : seulement 38 % des Canadiens font appel aux services d'un conseiller financier. La société californienne Wealthfront, fondée en 2007, utilise un système robotisé pour sa clientèle. Elle a d'ailleurs pris le taureau par les cornes dès le début et a fait des Y sa clientèle cible. Wealthfront croit

fermement que ce segment démographique recherche et exige une nouvelle approche en matière de conseil en placement.

Qui sont ces fameux Y ? Ils sont nés dans les années 80 et 90 et ils constituent 36,8 % de la main-d'œuvre canadienne. Ils font tout en ligne. Acheter, vendre, s'informer, faire des transactions, payer leurs comptes. Lorsqu'on sait qu'ils devraient hériter de 41 trillions de dollars américains d'ici le milieu du siècle, on comprend mieux pourquoi il est si important de les attirer le plus rapidement possible dans son giron. Et qui dit faire des affaires en ligne dit également planifier sa retraite en ligne...

Mais tout ne serait pas rose dans le domaine des conseillers-robots malgré leurs frais minimaux et leur simplicité d'utilisation. Comment, par exemple, ces robots iront-ils chercher leur clientèle ? Par référencement ? La BMO, qui vient de lancer son service, a choisi comme stratégie de mettre en ligne un blogue qui décrit comment le système fonctionne du point de vue de l'utilisateur. Pour convaincre le client, il y aura certainement du travail à faire.

Pour l'heure, et contrairement à nos voisins américains, les robots canadiens qui offrent leurs services en ligne doivent fonctionner en mode hybride. C'est-à-dire que les sociétés qui les possèdent ne peuvent laisser la clientèle à elle-même avec ces machines. Les autorités réglementaires imposent l'intervention d'un conseiller humain à un moment donné dans la transaction pour valider le processus. Mais combien de temps encore avant que les lobbies des grandes institutions financières ne convainquent les gouvernements du bien-fondé de leur technologie pour qu'on leur laisse le champ complètement libre ? Pour repousser l'échéance fatidique, il faudrait d'abord de la relève en chair et en os ; et pour les conseillers qui sont déjà là, une offre de service impeccable, limpide, attrayante et surtout empathique. Ce que les machines ne surpasseront jamais. ■

Yves Bonneau, rédacteur en chef
yves.bonneau@objectifconseiller.rogers.com