Investissements
Manuvie

Utiliser l'économie comportementale pour aider les clients à prendre de *meilleures décisions* financières

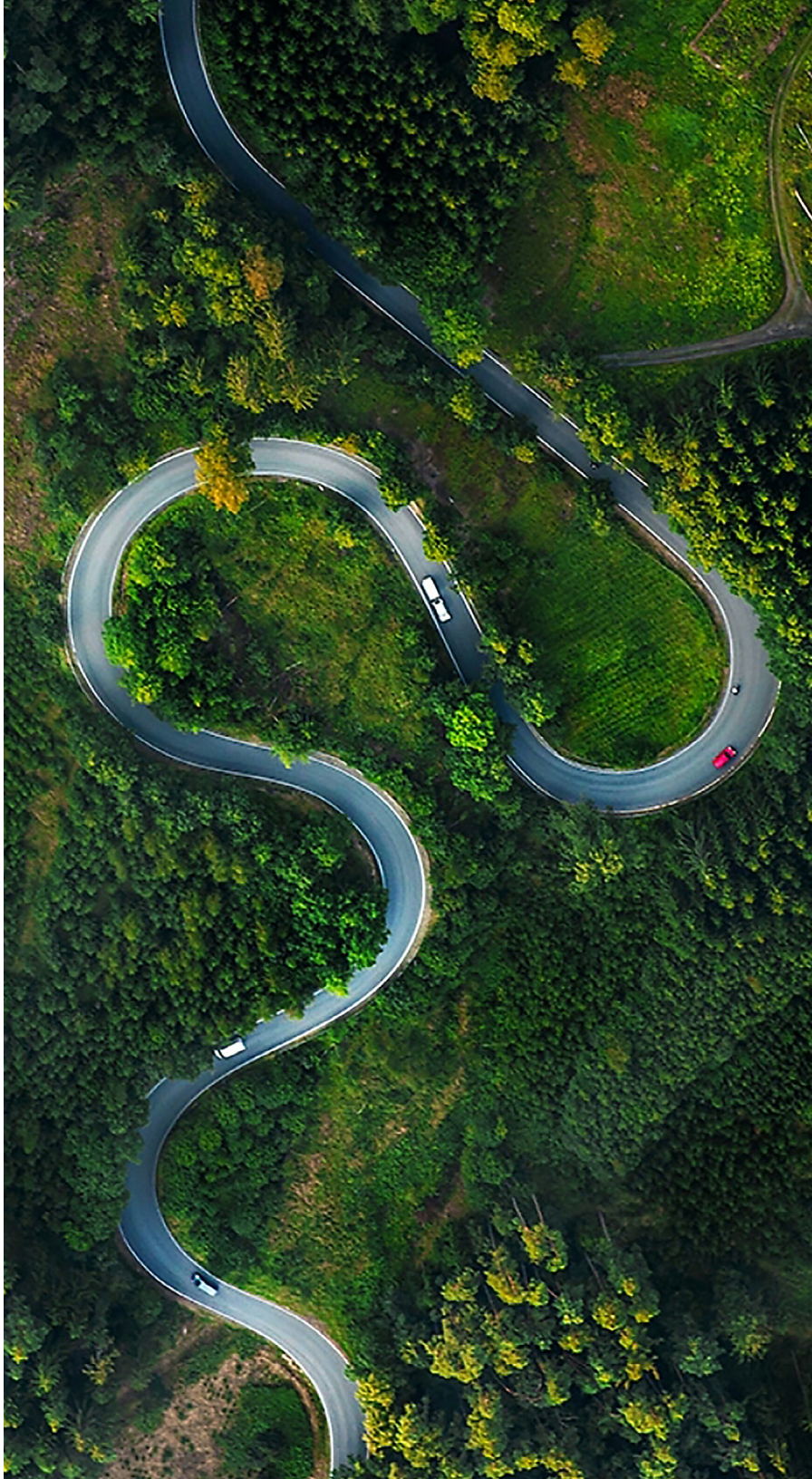


Table des matières

04 **Introduction**

05 **Comment cette trousse peut-elle vous aider**

06 **Les sept biais**

1. Excès de confiance
2. Aversion pour les pertes
3. Biais de représentativité
4. Illusion de contrôle
5. Préjugés de confirmation
6. Effet de mimétisme
7. Biais du présent

14 **Dix-sept tactiques reposant sur l'économie comportementale**

1. Engagement préalable
2. Comptabilité mentale
3. Mettre les pertes en perspective
4. Situation personnelle future
5. Provoquer explicitement des émotions
6. Favoriser la cohérence interne
7. Renforcement positif
8. Accessibilité de l'information
9. Recadrer les résultats positifs
10. Mettre les objectifs à long terme en perspective
11. Ancrage
12. Perspective équilibrée
13. Stratégie d'optimisation des choix
14. Formulation
15. Recul prospectif
16. Mise en perspective
17. Règles faciles à retenir

« Le risque de panique – ou le risque que les épargnants sapent leurs propres objectifs en allant à l'encontre de leurs plans d'investissement – est intrinsèquement lié au comportement des épargnants. Ce n'est pas le portefeuille qu'il faut aider, mais plutôt l'épargnant. Pour aider l'épargnant directement, les planificateurs financiers peuvent utiliser des outils inspirés de la science comportementale. »

— Steve Wendel,
directeur des sciences comportementales, Morningstar



Tant pour les épargnants que pour les conseillers, investir est plus qu'une analyse objective du risque et du rendement. Les contraintes de temps, le manque de connaissances et d'énergie ainsi que les émotions peuvent amener les gens à prendre des décisions de placement irrationnelles et moins qu'optimales. C'est sur ce principe que repose l'économie comportementale.

Laisser les émotions plutôt que la raison dicter les décisions de placement peut entraîner son lot de problèmes. Les émotions sont ce qui pousse les épargnants à fuir un marché baissier en masse, souvent juste avant son redressement, ou à acheter le titre en vogue à son sommet avant de l'observer chuter.

Une part importante de votre rôle en tant que conseiller est de :

- **prévenir de manière proactive les placements émotionnels** — à l'aide d'un plan de placement formulé de manière à inspirer à vos clients la confiance qui peut les aider à surmonter les fluctuations des marchés;
- **vous attaquer aux placements émotionnels sur le moment** — en étant attentif aux signes décelés dans le comportement de vos clients.

Comment la présente trousse peut-elle *vous* aider?



La présente trousse est conçue pour vous aider à observer le comportement de l'épargnant d'un point de vue psychologique, puis d'employer des tactiques psychologiques pour aider vos clients à prendre de meilleures décisions financières.

Elle est composée de deux sections :

Les sept biais — caractéristiques et traits indicateurs d'un biais émotionnel.

Dix-sept tactiques reposant sur l'économie comportementale — stratégies pour combattre les placements émotionnels.

Les sept biais

Les clients seront influencés par divers biais à différentes étapes de leur vie. En outre, les biais ne s'excluent pas mutuellement et les caractéristiques qui les révèlent peuvent s'appliquer à plusieurs catégories. Bien sûr, le comportement de votre client peut s'expliquer par une raison tout à fait acceptable et rationnelle. C'est pourquoi vous devez commencer – comme dans le cadre de n'importe quelle interaction avec un client – par bien connaître votre client. Posez des questions, portez attention aux réponses et demandez des précisions. Apportez votre soutien, faites preuve d'empathie et évitez les jugements pour aller au cœur du problème et conseiller votre client sur la meilleure marche à suivre.

1.
Excès de confiance

« Je peux prendre de meilleures décisions que mon conseiller. Je ne le consulte que pour avoir des idées. »



Description : la tendance qu'ont certaines personnes à croire qu'elles ont plus de connaissances ou d'aptitudes qu'elles n'en ont réellement. Par exemple, les épargnants peuvent croire qu'ils ont une aptitude supérieure à la moyenne pour choisir des titres. En réalité, toutefois, c'est le contraire. Une étude de 2018 a révélé que 55,4 % des personnes qui se considéraient comme des « experts » des placements ont obtenu une note inférieure à la moyenne au test mettant leur expertise à l'épreuve[1].

Caractéristiques types de l'épargnant

- Vision irréaliste de ses capacités à prédire les résultats
- Croyance qu'il peut se montrer plus malin que le marché
- Refus d'écouter les conseils
- Tendance à multiplier les opérations
- Tendance à négliger les risques

Solutions :

Engagement préalable, Accessibilité de l'information, Recadrer les résultats positifs

1 Lewis, D. R. (2018). « The perils of overconfidence: Why many consumers fail to seek advice when they really should ». Journal of Financial Services Marketing, 23(2), 104-111. DOI : 10.1057/s41264-018-0048-7

2.
Aversion pour les pertes

« Je préfère ne pas perdre d'argent plutôt que de risquer même une petite perte afin de gagner plus. »



Description : la tendance qu'ont certaines personnes à accuser plus durement les pertes qu'à goûter le plaisir de gains équivalents. En d'autres termes, la *douleur* de perdre 10 $ est beaucoup plus grande que le bonheur de trouver 10 $. L'aversion pour les pertes est la raison pour laquelle les gens peuvent laisser de l'argent dans un compte d'épargne rapportant moins que le taux d'inflation. Encore plus nébuleux, les épargnants ayant une aversion pour les pertes sont souvent prêts à assumer un risque pour éviter une perte potentielle, mais pas pour obtenir un gain potentiel équivalent.

Caractéristiques types de l'épargnant

- Vérification fréquente des comptes
- Réticence à assumer des risques, même modestes
- Volonté de prendre des risques pour éviter les pertes

Solutions :

Comptabilité mentale, Mettre les pertes en perspective, Mettre les objectifs à long terme en perspective, Ancrage

3.
Biais de représentativité

« Ce placement a dégagé un rendement inférieur à celui du marché, il continuera donc de le faire ».



Description : déduire des probabilités à partir de similitudes. Par exemple, les épargnants peuvent supposer que les caractéristiques positives d'une société, comme son envergure, en font un bon placement. De la même façon, les épargnants peuvent croire que les rendements récents reflètent les rendements à venir, malgré des preuves du contraire.

Caractéristiques types de l'épargnant

- Tendance à prendre des décisions manquant de perspicacité
- Grande sensibilité à l'information momentanée
- Croyance que les émotions actuelles (p. ex., la peur) ou les circonstances actuelles (p. ex., un marché baissier) persisteront

Solutions :

Situation personnelle future, Provoquer explicitement des émotions, Perspective équilibrée

4.
Illusion de contrôle

« Je peux contrôler mon rendement en anticipant le marché. »



Description : la tendance qu'ont certaines personnes à croire qu'elles peuvent contrôler les résultats. Par exemple, lorsque les épargnants constatent que la chute des cours se poursuit, ils se sentent en perte de contrôle. Pour retrouver un sentiment de contrôle, ils se sentent obligés de faire quelque chose au lieu d'attendre que le marché se redresse. Vendre des placements leur donne une illusion de contrôle.

Caractéristiques types de l'épargnant

- Tendance à réagir immédiatement
- Peut effectuer plus d'opérations que ne le dicte la prudence
- Susceptible de surpondérer les placements qu'il croit contrôler dans une certaine mesure, comme les actions de la société pour laquelle il travaille

Solutions :

Stratégie d'optimisation des choix, Favoriser la cohérence interne

5.
Biais de confirmation

« J'ai entendu ces renseignements.
Ils doivent être vrais. »



Description : la tendance à porter une attention indue aux renseignements qui confirment ses croyances ou même à les rechercher activement. Par exemple, un épargnant entend une rumeur concernant une entreprise en difficulté. L'épargnant envisage donc de vendre le placement. Il se rend en ligne pour prendre connaissance des dernières nouvelles au sujet de la société, en se concentrant uniquement sur les rumeurs de baisse de revenus et en négligeant les autres renseignements concernant le nouveau produit de la société, qui devrait stimuler les ventes. Au lieu de conserver le placement, qui devrait vraisemblablement s'apprécier grâce au lancement du produit, l'épargnant choisit de le vendre.

Caractéristiques types de l'épargnant

- Ignore les faits et les avis potentiellement utiles qui ne correspondent pas à ses idées reçues
- A une vision partiale ou biaisée d'une situation
- Les marchés baissiers et les marchés haussiers le demeureront, peu importe ce qui se produit

Solutions :

Recul prospectif, Mise en perspective

6.
Effet de mimétisme

« Tout le monde achète (ou vend), donc je devrais le faire aussi! »



Description : la tendance qu'ont certaines personnes à suivre le groupe plutôt qu'à prendre des décisions de placement en fonction de leur propre analyse. Un épargnant à l'instinct grégaire sera invariablement attiré par les placements (ou les secteurs, les fonds) les plus en vogue du moment.

Caractéristiques types de l'épargnant

- Achète ou vend un actif seulement par mimétisme
- Prend des décisions par peur de laisser passer une occasion
- Accorde davantage de crédit à la majorité plutôt qu'à l'analyse d'un expert
- Susceptible d'acheter à fort prix et de vendre à prix modeste

Solutions :

Formulation, Renforcement positif

7.
Biais du présent

« Je préférerais avoir 100 $ maintenant que 150 $ dans un mois. »



Description : privilégie les besoins immédiats au détriment des besoins futurs. Les épargnants qui présentent un biais du présent sont susceptibles d'emprunter maintenant et de se préoccuper des conséquences plus tard.

Caractéristiques types de l'épargnant

- Tendance à prendre des décisions axées sur le court terme
- Grande sensibilité à l'information momentanée
- Tendance à vivre au-dessus de ses moyens dans l'espoir qu'un événement futur inconnu (p. ex., héritage, gain à la loterie) lui permette de rembourser ses dettes

Solution :

Règles faciles à retenir

Dix-sept tactiques reposant sur l'économie comportementale pour combattre les *biais émotionnels*

Cette section vise à vous fournir des outils faciles à utiliser pour maîtriser les émotions des épargnants et les aider à garder le cap en vue d'atteindre leurs objectifs. Elle présente des tactiques proactives que vous pouvez employer pour prévenir l'émergence des biais et des stratégies pour les combattre.

Vous appliquez probablement déjà plusieurs de ces stratégies de manière instinctive. C'est donc l'occasion de les peaufiner et d'en découvrir des nouvelles.

1.
Engagement préalable

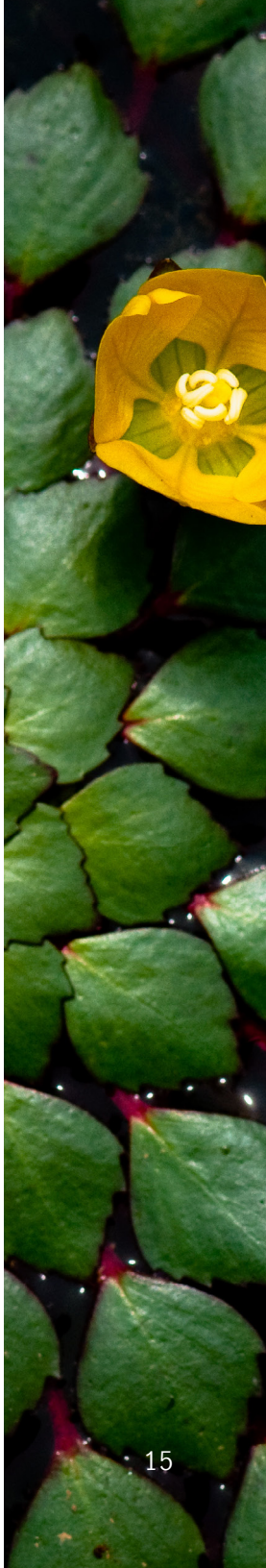
Ce que cela signifie : encouragez vos clients à se fixer des objectifs et à établir un plan avant que ne survienne un krach boursier ou avant de prendre connaissance du rendement de leur portefeuille par suite d'un repli.

Exemple : rédigez un plan tenant compte de la tolérance au risque de votre client et de ses objectifs, et lui recommandant un portefeuille. Veillez à ce qu'il le comprenne bien et demandez-lui de le signer pour confirmer qu'il accepte de s'y conformer. Votre client et vous devriez en garder une copie. Passez régulièrement en revue ce document avec le client pour en assurer la pertinence et dites-lui de le consulter s'il vous demande d'acheter ou de vendre un placement et que cette opération semble inappropriée.

Informez-le clairement de ce que comporte son engagement. Plus vous êtes précis, plus vous êtes efficace. Par exemple, un énoncé client comme : « Advenant un krach boursier, je vendrais 10 de mes actions Amazon » sera plus efficace qu'un simple énoncé général.

Pourquoi ça fonctionne : les gens éprouvent un inconfort mental quand ils entretiennent deux croyances contradictoires. Ce phénomène, connu en psychologie sous le nom de dissonance cognitive, survient lorsque la conviction actuelle d'une personne (p. ex., vendre maintenant) contredit une indication antérieure (p. ex., un engagement écrit à conserver ses placements).

Biais connexe : Excès de confiance



2.
Comptabilité mentale

Ce que cela signifie : départagez les besoins à court terme et les besoins à long terme.

Exemple : divisez le portefeuille de votre client en deux segments :

- Un compte à court terme composé de fonds sécuritaires et liquides équivalents à un an ou deux de dépenses
- Un compte de croissance en vue d'atteindre des objectifs à long terme

Pourquoi ça fonctionne : les gens ont tendance à classer leur argent en fonction de ce qu'ils comptent en faire. L'anxiété par rapport aux flux de trésorerie à court terme (p. ex., « Je pourrais bientôt avoir besoin de cet argent pour.... ») peut facilement plomber les objectifs à long terme. Diviser leur portefeuille leur procure la sécurité d'un accès à des fonds sécuritaires en cas de repli boursier temporaire, afin que leur compte de croissance ait le temps de se redresser et d'afficher de nouveau des gains.

Biais connexe : Aversion pour les pertes



3.

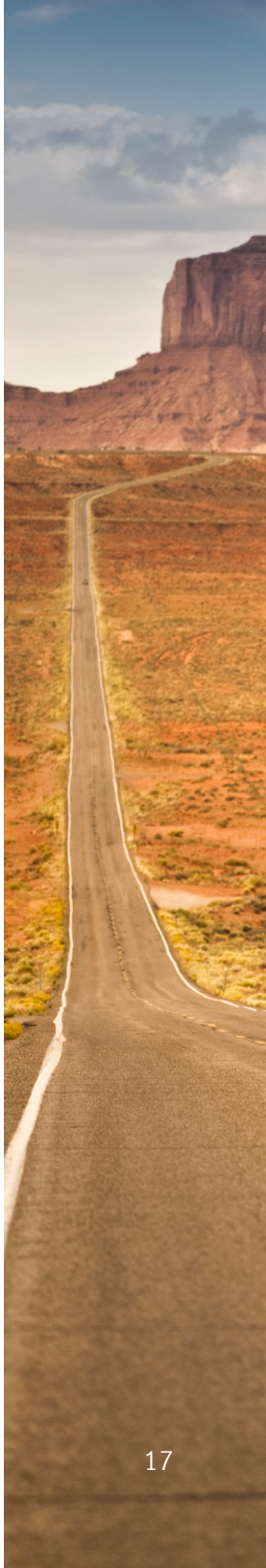
Mettre les pertes en perspective

Ce que cela signifie : démontrez que passer à côté de gains potentiels revient à perdre de l'argent.

Exemple : de simples calculs peuvent vous aider à étayer vos arguments. Vendre un placement à 90 $, avant qu'il grimpe à 110 $ revient effectivement à perdre 20 $.

Pourquoi ça fonctionne : les gens n'aiment pas perdre quoi que ce soit. En fait, ils prendront des mesures, voire des risques pour éviter une perte. En présentant les gains manqués comme des pertes, vous pouvez encourager vos clients à délaisser les actifs très sécuritaires, mais peu généreux et à surmonter les replis temporaires des marchés.

Biais connexe : Aversion pour les pertes



4.
Situation personnelle future

Ce que cela signifie : amenez votre client à percevoir sa situation future plus près de sa situation actuelle.

Exemple : posez des questions à votre client pour l'inciter à réfléchir à sa situation future et à considérer les répercussions potentielles de déroger à son plan, par exemple :

- Que faites-vous de votre argent à l'heure actuelle?
- Que voulez-vous faire de votre argent dans 10 ans?
- Si vous vendiez vos placements trop tôt et manquiez ainsi l'occasion de profiter de la reprise des marchés, quelles répercussions cela aurait-il sur vos dépenses futures?
- Êtes-vous sûr que vendre maintenant ne vous empêchera pas d'utiliser votre argent pour ce que le client a indiqué au point 2 dans 10 ans?

Pourquoi ça fonctionne : quand ils prennent des décisions financières, les gens omettent de tenir compte de leur situation future. Ramener le futur au présent oblige à penser à l'avenir et à prendre des décisions en conséquence. Vos clients seront peut-être moins portés à prendre des décisions irréfléchies en vue de retombées immédiates et plus enclins à tenir compte de leurs besoins futurs.

Biais connexe : Biais de représentativité



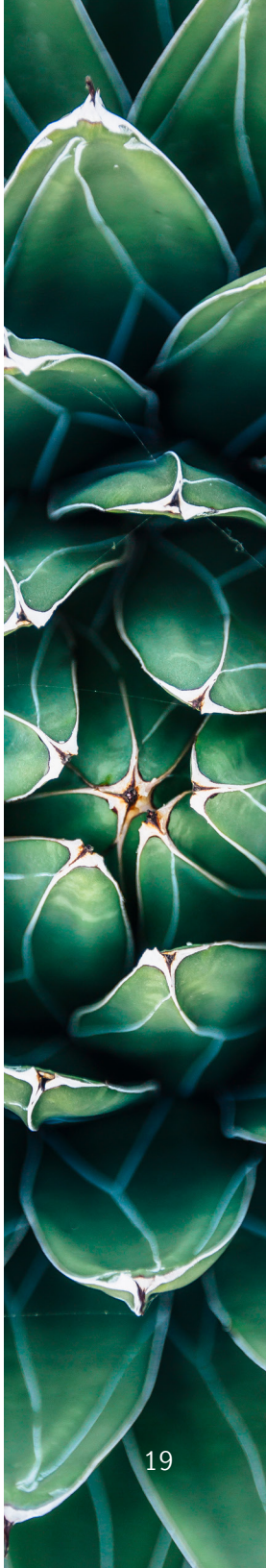
5.
Provoquer explicitement des émotions

Ce que cela signifie : incitez les clients à reconnaître leurs craintes.

Exemple : demandez à vos clients : « Que craignez-vous le plus dans l'économie actuellement? » Ils dresseront probablement une longue liste. Puis demandez-leur : « Comment vous sentez-vous par rapport à cela? » Non seulement faites-vous preuve d'empathie, mais cela vous permet de déceler des irritants précis et de prendre des mesures pour les surmonter.

Pourquoi ça fonctionne : lorsque les personnes reconnaissent une émotion négative, elles sont mieux à même de l'empêcher d'influer sur leur comportement. En demandant à vos clients quelle est la pire chose qui pourrait arriver, ils commencent à se rendre compte que « le pire » n'est pas aussi probable ou mauvais qu'ils le pensaient.

Biais connexe : Biais de représentativité



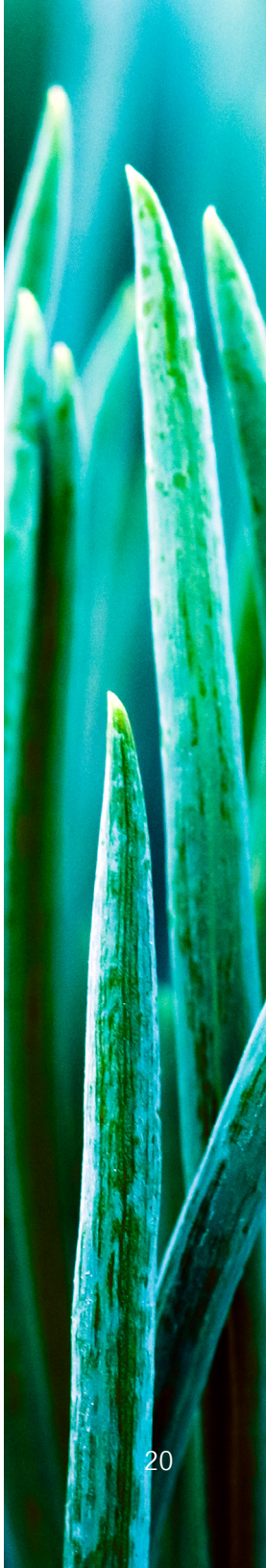
6.
Favoriser la cohérence interne

Ce que cela signifie : aidez vos clients à respecter leur plan.

Exemple : les clients en mode panique peuvent être tentés de prendre des décisions irréfléchies. Souligner le manque de cohérence par rapport à leur comportement antérieur peut les aider à reprendre leurs esprits. Vous pourriez par exemple dire : « Vous êtes un épargnant avisé et vous avez pris d'excellentes décisions de placement. Nous avons mis beaucoup d'efforts pour créer ce portefeuille; qu'est-ce qui vous fait douter de vous-même à l'heure actuelle? »

Pourquoi ça fonctionne : les gens aiment préserver l'idée qu'ils se font d'eux-mêmes. En soulignant tous les efforts que vos clients ont déployés pour constituer leur portefeuille et le fait que vouloir le modifier ne leur ressemble pas, vous les amènerez sans doute à reconsidérer leur position.

Biais connexe : Illusion de contrôle



7.
Renforcement positif

Ce que cela signifie : encouragez vos clients et félicitez-les de leurs progrès.

Exemple : chaque fois que vous interagissez avec vos clients, félicitez-les de respecter leur plan financier et leur stratégie de placement. Cela est particulièrement important en période de volatilité des marchés.

Pourquoi ça fonctionne : récompenser un comportement augmente les probabilités qu'il soit répété. Encourager fréquemment vos clients les amène à se concentrer sur les points positifs plutôt que négatifs et confirme qu'ils sont sur la bonne voie.

Biais connexe : Effet de mimétisme



8.

Accessibilité de l'information[2]

Ce que cela signifie : faites en sorte que l'épargnant puisse difficilement trouver de bonnes raisons de vendre.

Exemple : demandez à vos clients s'ils peuvent nommer les dix, les cinq ou même l'un des plus grands spécialistes de l'anticipation des marchés parmi les experts reconnus des marchés boursiers. Étant donné que très peu d'experts reconnus du marché boursier préconisent le recours au synchronisme de marché, il est peu probable que votre client en connaisse un.

Pourquoi ça fonctionne : lorsque les gens manquent de connaissances sur un sujet donné, ils ont tendance à croire l'information qu'ils obtiennent facilement. Plus il est difficile de trouver de bonnes raisons de faire une chose donnée, moins l'argument initial est convaincant. Comme les clients ne pourront probablement fournir aucune réponse, ils remettront sûrement en doute le bien-fondé de leur intention de vendre.

Biais connexe : Excès de confiance



2 Tybout, A. M., B. Sternthal, P. Malaviya, G. A. Bakamitsos et S.-B. Park. (2005). « Information accessibility as a moderator of judgments: The role of content versus retrieval ease ». *Journal of Consumer Research*, 32(1), 76-85.

9.

Recadrer les résultats positifs[3]

Ce que cela signifie : Présentez la vente d'actions comme une stratégie qui semble fonctionner parce que le client croit qu'il atteindra ses objectifs et présentez-la comme une stratégie qui semble peu prometteuse, car il risque de ne pas atteindre ses objectifs financiers.

Exemple : dites à votre client : « Vendre ces actions semble être une stratégie de placement intéressante. J'aimerais en savoir davantage. » Votre client a ainsi la possibilité de partager son enthousiasme à l'égard d'un nouveau placement.

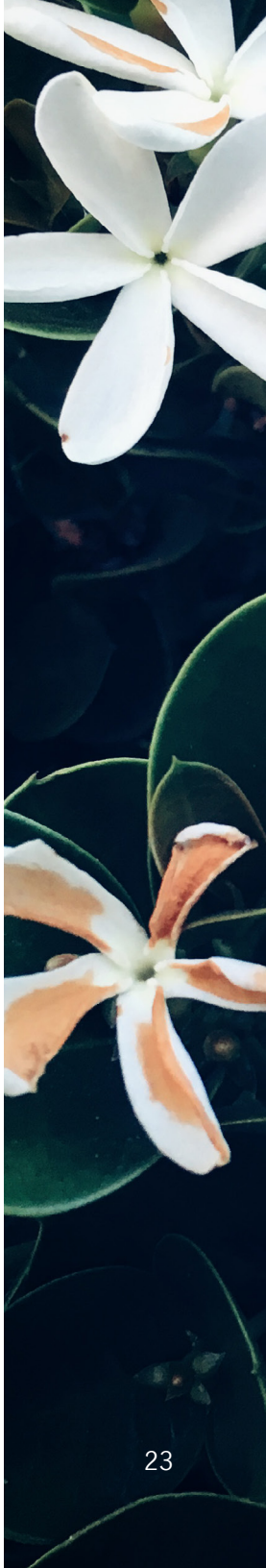
Vous poursuivez en disant : « Comme je l'ai mentionné, je ne connais pas très bien cette stratégie de placement, alors je m'interroge sur ce qui pourrait mal tourner. »

À ce stade-ci, un gain sûr est perçu comme un gain possible. Cela amène votre client à envisager le risque du placement[3].

Pourquoi ça fonctionne : les gens ont tendance à prendre de mauvaises décisions quand ils perdent de l'argent. Ils approchent souvent des conseillers, car ils sont impatients d'acheter ou de vendre un placement qui leur a été recommandé par un voisin, un membre de la famille ou un ami, ou dont ils ont entendu parler dans les médias. Le fait de recadrer son intérêt et de le détourner du résultat positif attendu pour l'orienter vers un résultat négatif potentiel peut l'aider à maintenir son portefeuille initial.

Biais connexe : Excès de confiance

3 Baker, H. K., G. Filbeck et V. Ricciardi. (2017). « How Behavioural Biases Affect Finance Professionals ». *The European Financial Review*, 25-29.



10.

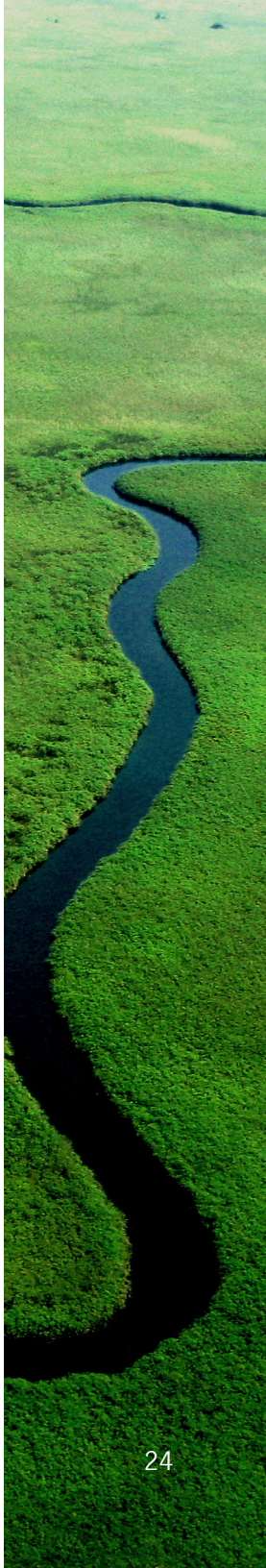
Mettre les objectifs à long terme en perspective[4]

Ce que cela signifie : découragez les vérifications de compte fréquentes en utilisant des règles pratiques. Des recherches ont démontré la corrélation négative entre la fréquence de la vérification des comptes et les rendements des placements[5].

Exemple : suggérez à vos clients de déterminer à quelle fréquence ils vérifient leur compte et d'essayer de la réduire d'eux-mêmes. En règle générale, encouragez-les à ne le vérifier qu'à la même fréquence qu'ils consultent leur dentiste.

Pourquoi ça fonctionne : le fait d'encourager les clients à vérifier le rendement de leur portefeuille moins souvent ou dans son ensemble réduit la fragmentation de l'information qu'ils prennent en compte lorsqu'ils évaluent leurs placements. Cela les encourage à analyser les tendances au fil du temps, ce qui réduit l'anxiété et limite les mauvaises décisions qu'ils pourraient prendre s'ils suivaient l'évolution au quotidien.

Biais connexe : Aversion pour les pertes



4 Ariely, D. H. (2018). Recherche interne de BEworks non publiée. **5** BEworks (2018). Recherche interne de BEworks non publiée.

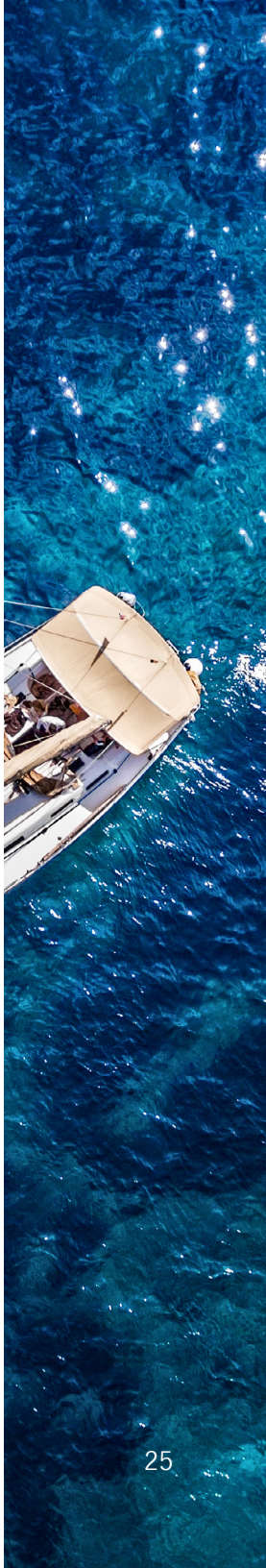
11.
Ancrage

Ce que cela signifie : rappelez aux clients un chiffre arbitraire passé, comme le dernier sommet du placement qu'ils souhaitent vendre – les gens se fient grandement à des renseignements arbitraires (comme les sommets d'autres placements ou de placements semblables ou les sommets passés du placement visé) pour prendre leurs décisions.

Exemple : rappelez à votre client un sommet récent : « Il y a un mois, ce titre se vendait 100 $. Êtes-vous sûr de vouloir le vendre maintenant, à 80 $? » Vous pourriez aussi dire : « Les placements de ce secteur ont tendance à atteindre des sommets de 110 $. Êtes-vous certain de vouloir vendre maintenant? »

Pourquoi ça fonctionne : lorsque vous rappelez à vos clients les gains passés d'un placement donné, ils s'accrochent à cette information et croient qu'il est possible qu'ils se reproduisent. De cette façon, les clients résisteront à l'envie de le vendre, car ils voudront le vendre lorsqu'il atteindra de nouveau le prix du mois dernier, soit 100 $.

Biais connexe : Aversion pour les pertes



12.
Perspective équilibrée

Ce que cela signifie : demandez à vos clients de nommer toutes les raisons pour lesquelles ils devraient conserver leurs placements et toutes celles pour lesquelles ils devraient les vendre.

Exemple : demandez à vos clients : « Pouvez-vous me donner cinq raisons pour lesquelles vous devriez vendre vos placements? Maintenant, nommez cinq raisons pour lesquelles vous devriez conserver vos placements. »

Pourquoi ça fonctionne : quand les gens font un effort pour examiner des idées contraires, l'effort qu'ils ont déployé fait en sorte qu'ils gardent ces idées en mémoire plus facilement et ils sont plus enclins à considérer que ces idées contraires pourraient s'avérer. Il y a aussi l'élément de l'autocomplaisance, selon lequel l'épargnant est davantage enclin à considérer que les arguments contraires pourraient être valides puisqu'il a lui-même contribué à les étayer. Finalement, confronter des perspectives contradictoires a tendance à éloigner les gens des deux extrêmes.

Biais connexe : Biais de représentativité



13.

Stratégie d'optimisation des choix[6]

Ce que cela signifie : donnez à vos clients l'impression d'avoir un choix pour qu'ils aient davantage le sentiment d'avoir pris les choses en main.

Exemple : en vous fiant au plan financier que vos clients et vous avez établi, sélectionnez plusieurs fonds ou placements qui s'alignent sur leur profil et leurs objectifs. Discutez-en avec eux et encouragez-les à faire un choix.

S'ils ont plutôt l'intention de vendre, rappelez-leur qu'ils perdront l'occasion de profiter des rendements futurs et encouragez-les encore à faire un choix parmi les options recommandées.

Pourquoi ça fonctionne : les questions formulées comme s'il s'agissait d'un choix procurent aux épargnants un sentiment de contrôle à l'égard de leurs décisions tout en les encourageant à choisir une option plutôt qu'une autre. Ils conservent ainsi leurs placements initiaux, car ils ont le sentiment de mieux maîtriser leurs décisions de placement.

Biais connexe : Illusion de contrôle



6 Keller, P. A., B. Harlam, G. Loewenstein et K. G. Volpp. (2011). « Enhanced active choice: A new method to motivate behavior change ». *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 376-383.

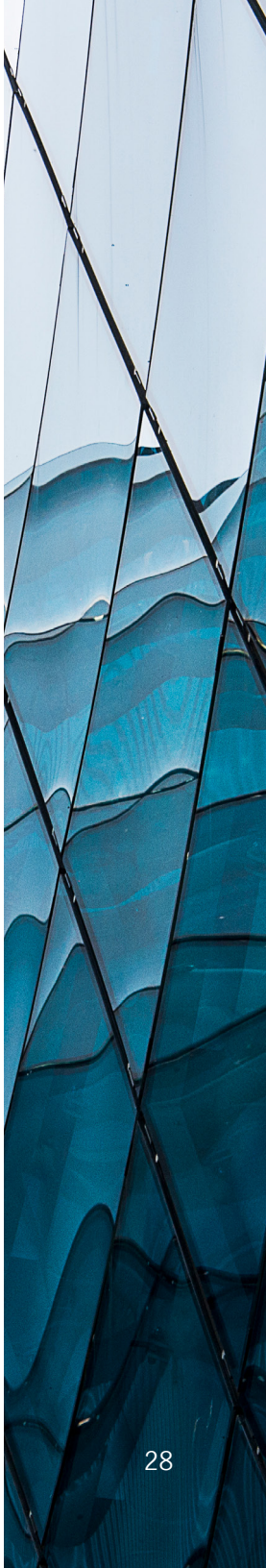
14.
Formulation

Ce que cela signifie : faites sentir à vos clients qu'en ne vendant pas, ils imitent un groupe d'épargnants plus intelligents, de l'élite, plutôt qu'une personne ordinaire.

Exemple : lorsque plusieurs personnes vendent leurs placements et se tournent vers les liquidités, rappelez à vos clients qu'il s'agit des mêmes personnes qui ont tout vendu lors du krach boursier de 2008 et ont ainsi raté le redressement subséquent. Les épargnants avisés ont conservé leurs placements. Si vos clients conservent leurs placements actuels, ils emboîteront le pas à la tranche supérieure de [X%] des épargnants avisés, comme les Warren Buffett de ce monde, qui ont tendance à voir des rendements futurs plus élevés.

Pourquoi ça fonctionne : les gens ont tendance à se considérer comme plus intelligents que la personne lambda, une fausse perception connue sous le nom d'excès de confiance. En représentant une décision de vente comme une opération qu'effectuerait une personne lambda et en renforçant l'idée que votre client se situe au-dessus de la moyenne, la décision de vendre devient moins intéressante.

Biais connexe : Effet de mimétisme



15.
Recul prospectif

Ce que cela signifie : demandez à vos clients d'imaginer un avenir où leur décision de vendre s'avère mauvaise, puis poursuivez en leur demandant d'expliquer pourquoi cela pourrait se produire.

Exemple : demandez à vos clients d'imaginer un avenir où leur décision de vendre s'avère mauvaise. Demandez-leur ce qui pourrait entraîner l'issue négative, puis d'envisager « avec du recul » ce qu'ils auraient pu faire différemment – ce qu'ils sont libres de faire maintenant, dans le présent.

Pourquoi ça fonctionne : lorsque leurs actions sont influencées par des biais, les épargnants ont tendance à ne considérer qu'un côté de la médaille. En demandant à vos clients d'envisager un résultat futur différent, vous pouvez les amener, dans un contexte où le risque est faible, de considérer un point de vue contraire. Cette considération d'un point de vue contraire augmente les probabilités qu'ils laissent tomber leur intention de vendre.

Biais connexe : Biais de confirmation



16.
Mise en perspective

Ce que cela signifie : fournissez à vos clients de l'information provenant de leurs pairs qui étaye un point de vue différent.

Exemple : en utilisant des exemples (anonymes) de quelques-uns de vos autres clients ou de clients de vos collègues, racontez-leur une histoire frappante illustrant comment un manque de perspective a entraîné des résultats défavorables. L'histoire doit décrire un client qui s'en est tenu à son point de vue sans considérer aucun autre facteur ni aucune autre perspective, ce qui l'a amené à subir une perte.

Pourquoi ça fonctionne : en revisitant le processus de réflexion de leurs pairs, les clients peuvent voir le risque que posent les biais sans être conscients qu'ils en sont aussi victimes. De cette façon, ils participent à la réflexion avec un esprit ouvert et peuvent appliquer la conclusion de l'histoire à leurs propres décisions de placement.

Biais connexe : Biais de confirmation



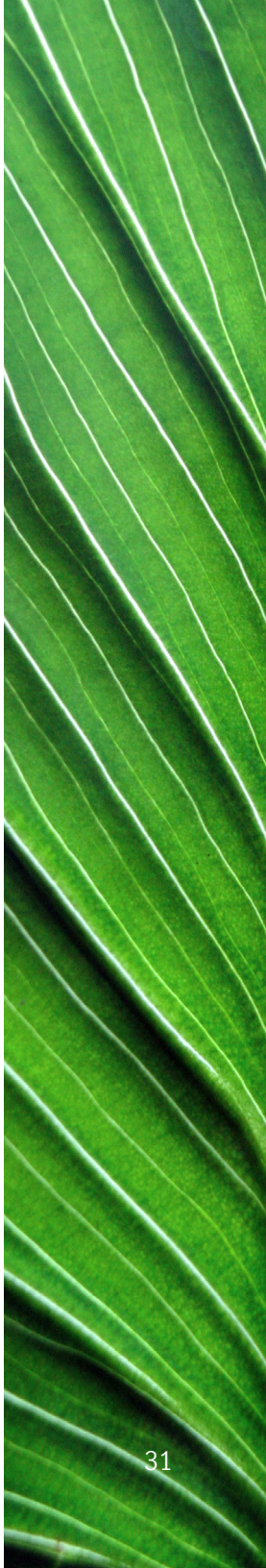
17.
Règles faciles à retenir

Ce que cela signifie : donnez à vos clients des règles faciles à retenir qui offrent une autre interprétation d'un repli des marchés.

Exemple : « Habituellement, lorsque les prix baissent, les occasions de gain augmentent » ou « Tous les placements du marché sont en vente – profitons-en pour trouver quelques valeurs à long terme à bon prix », sont des exemples à considérer.

Pourquoi ça fonctionne : les épargnants retiennent facilement les règles mentales et s'en souviennent en période de repli. Elles reposent sur les mêmes principes que des règles comme « arrêter, lâcher et rouler ».
La règle est simple, ne nécessite aucune action et est facile à retenir.

Biais connexe : Biais du présent



Investissements
Manuvie

Réservé aux conseillers

Tous les aperçus et commentaires sont de nature générale et ponctuelle. Quoiqu'utiles, ils ne remplacent pas les conseils d'un spécialiste en fiscalité, en placement ou en droit. Il est recommandé aux clients actuels et potentiels de consulter un spécialiste qui évaluera leur situation personnelle. Ni Investissements Manuvie, ni ses sociétés affiliées, ni ses représentants (collectivement, « Investissements Manuvie ») ne fournissent de conseils dans le domaine de la fiscalité, des placements ou du droit.

Le présent document a été préparé à titre indicatif seulement et ne constitue ni une offre ni une invitation à quiconque, de la part de Investissements Manuvie, à acheter ou à vendre un titre, non plus qu'il indique une intention d'effectuer une opération dans un fonds ou un compte géré par Investissements Manuvie. Aucune stratégie de placement ni aucune technique de gestion des risques ne peuvent garantir le rendement ni éliminer les risques. À moins d'indication contraire, toutes les données proviennent de Investissements Manuvie. Investissements Manuvie est une dénomination commerciale de Gestion de placements Manuvie limitée.

Ce document n'a été soumis à aucun examen de la part d'un organisme de réglementation en matière de valeurs mobilières ou autre, et il n'a été déposé auprès d'aucun tel organisme. Il peut être distribué, s'il y a lieu, par Investissments Manuvie. Manuvie, le M stylisé, Manuvie et M stylisé et Investissements Manuvie sont des marques de commerce de La Compagnie d'Assurance-Vie Manufacturers et sont utilisées par elle, ainsi que par ses sociétés affiliées sous licence.

CRINV 1843559 11/26 AODA 6014282