

Hélène Barraud-Ousset : "En suivant 600 clients dont 350 familles, il est impossible d'avoir 600 allocations d'actifs différentes"

03.05.17



Hélène Barraud-Ousset, dirigeante et fondatrice du Centre de Patrimoine, nous détaille dans le cadre de sa participation aux prix des Coupoles Distrib Invest, son approche de la prise en compte des attentes de ses clients et ses initiatives en matière de communication digitale.

Distrib Invest : Réalisez-vous des études sur la satisfaction de vos clients ?

Hélène Barraud-Ousset : Nous avons plus de 600 clients ce qui correspond à 350 familles, nous n'avons pas jugé nécessaire de mettre en place un indice de satisfaction sous forme de "scoring" comme le font les instituts de sondage, en effet notre taille ne justifie pas cette approche. Nous préférons juger la satisfaction de nos clients lors de nos points annuels qui sont réalisés par nos ingénieurs patrimoniaux.

Quelles actions avez-vous menées pour renforcer la satisfaction clients ?

H.B.O. : Plusieurs actions sont menées en ce sens. Tout d'abord nous organisons régulièrement des réunions qui permettent d'aborder différents sujets d'actualités. Pendant près d'1h30 des intervenants externes ou des partenaires interviennent sur des thématiques financières, juridiques et immobilières, l'ensemble de ces réunions finissent autour d'un cocktail, véritable lieu d'échange et de convivialité. Ensuite nous fournissons à nos clients une newsletter trimestrielle que nous envoyons par voie postale ou par e-mail selon les préférences de nos clients. Enfin nous mettons à disposition un magazine mensuel traitant de l'actualité fiscale, immobilière, et financière que nous coréalisons avec une régie presse qui rédige l'ensemble des articles.

Communiquez-vous les taux de rétrocessions des fonds auprès de vos clients ?

H.B.O. : Nous communiquons les taux de rétrocessions des fonds sur demande dès qu'un de nos clients en fait la demande. Selon nous, communiquer les taux de rétrocession de manière systématique n'apporte pas une véritable valeur ajoutée sans explication technique et pédagogique. Néanmoins, nous constatons que très peu de client nous demande ce genre d'information. En effet, un client regarde principalement la performance globale nette de son portefeuille. Enfin il est important de mettre en lien la rémunération et le service correspondant.

Comment valorisez-vous le conseil auprès de vos clients ?

H.B.O. : Notre premier rendez-vous avec un client est toujours gratuit car nous effectuons un simple diagnostic. Notre rémunération est ensuite totalement transparente, nous facturons le temps consommé et nos honoraires s'élèvent à 150 euros de l'heure. En fonction de la rémunération globale, conseil et mise en place de solutions d'investissement, nous pouvons être amenés à déduire

une partie ou la totalité des honoraires facturés. Toutes les 5 heures, nous informons nos clients du nombre d'heures comptabilisées afin qu'il n'y est aucune surprise sur la facturation. Par contre nous avons abandonnés la facturation au forfait sauf dans des cas très particulier, en effet il faut savoir s'adapter aux différentes situations ou patrimoine que nous rencontrons.

Avez-vous une offre de services différenciée en fonction de l'âge et du profil de vos clients ?

H.B.O. : Nous ne différencions pas nos clients en fonction de l'âge. Nous préférons proposer nos offres en fonction du profil de chaque client et de ses objectifs. Depuis plusieurs années, nous avons segmenté notre clientèle afin d'offrir un service adapté à nos clients. Cette segmentation a été faite par rapport au patrimoine global de la famille et des membres qui la compose ensuite ce groupe familial est rattaché au même ingénieur patrimonial. Nous estimons, mon associé et moi-même, que cette approche est primordiale pour avoir une connaissance parfaite des problématiques familiales et les relations. A ce jour nous avons trois ingénieurs patrimoniaux qui suivent l'ensemble de la clientèle, il reste l'interlocuteur unique du client, il le rencontre au minimum une fois par an pour le suivi.

Comment répondez-vous au devoir de conseil en gestion financière envers vos clients ?

H.B.O. : Avant tout investissement, un client doit obligatoirement avoir un profil de risque associé. Il y a cinq ans, nous avons fait le choix de participer à la création d'une société de conseil en allocation d'actifs (EOS Allocations), une société dédiée à l'accompagnement des institutionnels, des corporate et des CGP dans l'allocation d'actif. Cela nous permet d'être opérationnel sur plus de 30 profils différents (produits/risques) et d'être totalement neutre dans la sélection des fonds qui composent l'allocation d'actif de nos clients, puisque l'ensemble des allocations sont construites par EOS Allocations. Les arbitrages sont préconisés par la société de conseil car la recherche et l'analyse financière, et la sélection des fonds sont assurés par EOS Allocations. En suivant 600 clients, 350 familles, il est impossible d'avoir 600 allocations d'actifs différentes. Après 5 ans de fonctionnement, nous savons que ce choix était le bon car non seulement cela amène une grande valeur ajoutée dans le conseil financier auprès de nos clients mais en plus cela nous mets en totale adéquation avec la réglementation. C'est pour cette raison que lorsque nous avons rencontré M. Pierre Bermond, gérant d'EOS Allocations, et qui nous a présenté son projet en 2011, nous avons fait le choix de suivre et de participer à la création de sa société. Pour résumer, chaque client possède un profil de risque établi au préalable avec l'ingénieur patrimonial référent puis une allocation par produits, par la suite l'allocation est adaptée au fil du temps en fonction des arbitrages proposés par EOS Allocations.

Quelles sont vos initiatives en matière de communication digitale ?

H.B.O. : Notre site internet va subir une refonte cette année. Nos modules et notre architecture vont être revue pour être davantage "web responsive" et avoir une qualité institutionnelle sans être commerciale puisque nous ne faisons pas de promotion de produits spécifiques sur le site. Depuis 7 ans, nous adressons régulièrement des newsletters. Elle génère un taux d'ouverture de 40% pour 600 clients avec un taux de clic de 12%. Le contenu de cette newsletter trimestrielle permet de faire un point macro-économique et de trouver des articles sur des thématiques fiscales, patrimoniales et financières (retraite, contrat de capitalisation, ISF...). Nous y intégrons également 3

articles de fonds et des tableaux de synthèse (taux de crédit immobilier, indices des principaux marchés financiers, focus produit). Concernant la forme, elle a été entièrement revue en 2016 pour une meilleure ergonomie. Nous diffusons également les articles de notre newsletter sur les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook).

Nous diffusons également un magazine mensuel traitant de l'actualité fiscale, immobilière, et financière que nous coréalisons avec une régie presse qui rédige l'ensemble des articles.

Nos clients n'ont pas un accès personnalisé au site internet. Ils ont accès à Nexus, extranet client développé par l'agrégateur Many More, pour avoir une visibilité sur l'ensemble de leurs comptes gérés par notre cabinet et ils peuvent également nous transmettre des documents par cette voie.

Propos recueillis par Marine Quillaud