

Points à considérer.

Un plan d'affaires pour de bons résultats.



Que devez-vous accomplir cette année pour qu'elle soit une réussite?

Parfois, on nous dit : «Je ne sais pas». D'autres fois : «Je sais ce que je veux accomplir, mais je ne sais pas par où commencer ou comment réaliser des progrès».

Si cela vous dit quelque chose, vous n'êtes pas seul. D'après notre expérience, peu de conseillers disposent d'une stratégie commerciale documentée avec des objectifs établis, sont en mesure d'évaluer leurs progrès vers ces objectifs, et ont un plan pour faire face aux obstacles.

Quelle que soit votre définition du succès, un plan d'affaires documenté peut vous aider à y parvenir.

Pour commencer.



Élaborez une stratégie de croissance solide

La façon dont vous développez vos activités et votre pratique peut vous aider à définir votre stratégie de croissance globale. Tenez compte de ce qui suit :

Spécialisation

Concentrez-vous sur le profil d'un client idéal ou une spécialisation technique.

Partenariat

Faites croître vos capacités grâce à des partenariats avec des tiers (ou des centres d'influence) et à des affiliations. Quels champs de vos activités aimez-vous et pour lesquels vous disposez du temps et de l'expertise nécessaires, par opposition aux domaines qu'il serait préférable d'externaliser?

Intégration

Votre technologie et vos opérations peuvent vous aider à offrir des expériences personnalisées et des services à grande échelle à la hauteur des attentes de vos clients (et de vos clients futurs idéaux).



Effectuez un audit de vos activités

Notre spécialité est d'aider les conseillers à gagner en clarté et en concentration, à établir l'ordre de priorité de leurs efforts et à avoir un impact. Notre exercice d'audit est le meilleur point de départ pour découvrir des occasions de croissance et apporter des changements positifs.

Nous pensons que les activités de conseil comportent huit éléments clés. Commencez par évaluer l'état actuel de chaque élément sur une échelle de zéro à cinq, dans laquelle cinq signifie «Je suis tout à fait d'accord avec l'outil d'audit» et zéro, «Je ne suis pas du tout d'accord». Faites de même avec l'état de votre client futur idéal.

Vision des affaires et gestion

«Nous avons une vision claire, un plan stratégique et nous gérons bien nos risques, notre rentabilité et notre productivité.»

Personnes et culture

«Nous avons les bonnes personnes aux bons postes en fonction de leurs compétences et de leur expertise. Notre équipe a la bonne attitude et déploie de bons efforts.»

Technologie et opérations

«Nous avons défini et adopté des processus et nous avons atteint le niveau d'efficacité souhaité.»

Service à la clientèle et expérience

«Notre modèle de service à la clientèle répond aux attentes de nos clients ou les dépasse, comme le confirment les commentaires des clients et les taux élevés de recommandation et de fidélisation.»

Planification financière

«Nos solutions et processus de planification financière répondent aux besoins et aux attentes de nos clients.»

Placements

«Notre processus de gestion de placements répond à nos attentes et objectifs, ainsi qu'à ceux de nos clients.»

Recherche de clients

«Nous avons une forte présence numérique (site Web et médias sociaux), nous nous développons grâce à nos efforts de marketing et de développement, et nous communiquons efficacement avec nos clients.»

Capacité d'adaptation

«Nous gérons efficacement les principales difficultés et occasions afin de progresser vers notre état futur idéal (p. ex. en adoptant de nouvelles façons de faire).»

Nous vous recommandons de demander aux membres de votre équipe d'effectuer cet exercice seuls, puis de revenir pour partager leurs résultats. Une fois les résultats analysés, vous commencerez à voir où se situent les écarts les plus importants entre votre état actuel et l'état souhaité. Concentrez-vous sur ces points.

Pour vous aider à déterminer clairement à quoi ressemble votre réussite, posez-vous la question suivante : «À quoi ressemble un quatre dans mon entreprise?». Vous devez être détaillé et précis, mais réaliste. Envisagez de vous attaquer à vos priorités par étapes. Chacun définit la réussite de manière différente, alors assurez-vous de le faire à votre rythme et de vous responsabiliser, vous et votre équipe.



Préparez votre plan d'affaires d'une page

Lorsque nous travaillons avec des conseillers, nous sommes à l'écoute de trois éléments clés qui peuvent contribuer à l'élaboration d'une stratégie et d'une tactique :

- 1. Objectifs.** Que voulez-vous accomplir? À quoi ressemble la version future idéale de votre entreprise? Si vos stratégies ne vous rapprochent pas de votre avenir idéal, en valent-elles la peine?
- 2. Le client idéal.** Si vos objectifs vous indiquent la direction à prendre, votre client idéal vous aidera à y parvenir. Gardez ses besoins à l'esprit.
- 3. Forces et occasions.** Identifiez ce qui fait votre force et celle de votre équipe. Cherchez des moyens d'exploiter vos forces et de tirer parti des occasions qui s'offrent à vous. Il peut être difficile d'évaluer ses propres forces et occasions. Demandez l'avis des membres de votre équipe, d'un pair de confiance ou d'un partenaire professionnel avant d'aller de l'avant.

Lorsque vous triangulez ce que vous voulez accomplir (vos objectifs) avec les personnes avec lesquelles vous voulez l'accomplir (vos clients idéaux), et la meilleure façon d'atteindre ces objectifs en tirant parti de vos forces et occasions, vous obtenez des précisions sur la bonne stratégie et tactique.

Remplissez les parties sur les objectifs, le client idéal, votre situation actuelle, votre situation future ainsi que vos forces et opportunités de l'analyse FFOM de votre Plan d'affaires.

Maintenant, documentez vos objectifs.

N'oubliez pas que lorsque vous vous concentrez sur trop d'aspects, il ne se passe rien ou pas grand-chose. Cela peut être frustrant. Nous recommandons de ne pas avoir plus d'un à trois objectifs principaux par an. Réfléchissez aux objectifs qui vous semblent logiques à la lumière des résultats de l'audit de votre entreprise. Vous connaissez peut-être les objectifs S.M.A.R.T. Allez plus loin et vérifiez si vos objectifs répondent aux critères S.M.A.R.T. (et comment les améliorer au besoin).

Objectifs S.M.A.R.T.

-
- S Spécifique** Si votre objectif est précis, vous saurez clairement ce que vous essayez de faire, à quoi ressemble la réussite, pourquoi c'est important et qui est visé. Demandez à votre équipe : «Quels sont, selon vous, nos priorités et nos objectifs commerciaux principaux?». Ils doivent être documentés et communiqués aussi clairement et précisément que possible.
-
- M Mesurable** Comment savez-vous où vous en êtes? Comment savoir si vous avez terminé? Nous prêtons attention à ce que nous mesurons et ce dont nous rendons compte. Veillez à la responsabilisation et à la concentration de votre équipe.
-
- A Atteignable** L'une des meilleures façons de vérifier si un objectif est atteignable est de prendre du recul par rapport à ce qu'il exige. Y souscrivez-vous ou pensez-vous qu'il est réaliste? Et votre équipe?
-
- R Réaliste** Lorsque notre but, notre mission et nos objectifs concordent et sont axés sur ce que nous aimons et ce en quoi nous croyons, nous avons tendance à être motivés pour agir.
-
- T Temporel** Vos objectifs sont-ils assortis de dates limites? Une échéance signifie que nous savons ce que nous voulons accomplir et dans quel délai. Plus l'objectif est petit, plus nous avons de chances d'agir.

Documentez vos principaux objectifs SMART

N'oubliez pas les trois éléments essentiels qui sous-tendent la stratégie : les objectifs, les clients idéaux, les forces et les occasions.

De quelles stratégies et tactiques pensez-vous avoir besoin pour atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés?

Commencez par la stratégie

Sur quoi allez-vous vous appuyer pour atteindre vos objectifs?

Choisissez un responsable

Chaque stratégie et les tactiques sous-jacents ont besoin d'un propriétaire. L'appropriation est un facteur extrêmement important lorsqu'il s'agit de passer à l'action.

Indicateurs de réussite

Dans la mesure du possible, recherchez des indicateurs avancés. Ces activités pointent vers un état futur, qui peut généralement être contrôlé. Nous recommandons d'éviter les indicateurs retardés, c'est-à-dire les résultats qui confirment une tendance, car ils sont plus difficiles à prévoir.

Étapes importantes

Définissez les dépendances clés qui doivent se produire pour que vous puissiez progresser.



Outil de conversion des objectifs en résultats

L'engagement est une condition absolue pour s'assurer de prendre les bonnes mesures nécessaires afin d'obtenir les bons résultats.

Chaque membre de votre équipe peut avoir sa propre feuille de travail sur les objectifs et les résultats, qu'il pourra consulter régulièrement. La colonne de droite, soit l'objectif, la mission et les objectifs annuels, sera la même pour tout le monde. Les objectifs trimestriels, mensuels, hebdomadaires et quotidiens varieront en fonction des rôles et des responsabilités.

- **Commencez par la droite avec l'objectif et la mission, qui vous rappellent votre « pourquoi ».** Ensuite, passez à la gauche. Utilisez les objectifs annuels de votre plan d'affaires, puis revenez à vos objectifs trimestriels. Par exemple, si vous souhaitez augmenter votre chiffre d'affaires de 20 millions de dollars, vous devez idéalement générer 5 millions de nouvelles affaires chaque trimestre.
- **Planifiez maintenant vos activités.** Pour les objectifs basés sur des projets, il suffit de documenter les activités auxquelles vous vous engagez pour chaque période. Pour les objectifs basés sur les actifs sous gestion ou les revenus, indiquez le nombre de réunions, d'appels téléphoniques et de campagnes de prospection dont vous aurez besoin pour atteindre votre objectif. Si votre client idéal possède en moyenne 1 million de dollars d'actifs sous gestion, vous aurez besoin de trois nouveaux clients pour atteindre un objectif de 3 millions de dollars. Si votre taux de conclusion est de 75 %, vous devrez organiser quatre réunions de prospection. Si vous ne connaissez pas votre taux de conclusion, essayez d'atteindre 60 %, puis suivez l'évolution de votre propre taux au fil du temps.

- **La colonne suivante permet de préciser votre objectif.** En travaillant à rebours, cet exercice peut vous aider à déterminer si vos objectifs sont réalistes (ou non). Réfléchissez à ce que vous devez faire chaque mois. Il peut y avoir des étapes ou des dépendances pour soutenir des objectifs plus importants.
- **Que devez-vous faire cette semaine pour soutenir vos objectifs mensuels?** Restez concentré sur une ou deux choses qui vous aideront à maintenir votre engagement et votre momentum.
- **Enfin, les objectifs quotidiens se trouvent à l'extrême gauche.** Savoir ce que vous devez faire aujourd'hui pour continuer à progresser vers vos objectifs est très utile.

La communication est un élément clé pour obtenir l'adhésion et l'engagement de votre équipe. Le suivi et l'examen de vos objectifs, ainsi que la célébration des réussites, peuvent contribuer à créer une culture axée sur la croissance.



**Pour plus d'informations, contactez l'équipe de SEI^{MD}
au 866 734-3388 ou à l'adresse sales@seic.com.**

SEI®
130 King Street West
Suite 2810
Toronto, Ontario M5X 1E3

seic.ca



Informations fournies par Société de placements SEI Canada.
Société de placements SEI Canada, une filiale en propriété
exclusive de SEI Investments Company, est le gestionnaire des
fonds d'investissement et gestionnaire de portefeuille des Fonds
SEI au Canada.