

Points à considérer.

Obtenez plus de recommandations pour faire croître vos affaires.



Pourquoi les conseillers éprouvent-ils de la difficulté à attirer davantage de clients?

Nous savons tous que les recommandations sont le moyen le plus puissant, le plus efficace et le plus rentable d'obtenir de nouveaux clients. Alors, pourquoi la plupart des conseillers éprouvent-ils encore du mal à attirer suffisamment de recommandations de manière régulière pour atteindre leurs objectifs de croissance?

Pour accroître leur capacité d'attirer des clients, les entreprises doivent suivre deux pratiques exemplaires, soit être axés sur les processus et avoir une stratégie. Pourquoi?

Poursuivez votre lecture pour savoir comment mettre au point et activer votre plan de recommandation grâce à notre boîte à outils pour l'obtention de recommandations.

Pour commencer.



Fiche d'évaluation de l'aptitude à obtenir des recommandations

Avez-vous mis en place un processus d'obtention de recommandations pour votre entreprise?

D'après notre expérience, les conseillers qui obtiennent le plus de recommandations, plus de 25 par an en moyenne, ne se contentent pas de mettre en place un processus de recommandation, mais s'intéressent aussi à de nombreux aspects de leurs activités. Ils œuvrent, entre autres, à :

- Communiquer avec les clients
- Travailler avec les centres d'influence
- Attirer des recommandations
- Saisir et gérer les recommandations par le biais de leur système de gestion de la clientèle
- Assurer un suivi efficace
- Organiser une première réunion avec un client potentiel

Chaque action (ou réaction) est intentionnelle, réfléchie et cohérente. Pensez à vos affaires et à la manière dont vous attirez et gérez les clients potentiels, en particulier les recommandations. Qu'en est-il du développement des relations avec les clients et les partenaires professionnels?

Évaluez votre processus d'obtention de recommandations actuel pour évaluer le type de plan dont vous pourriez avoir besoin à l'avenir. Nous n'insisterons jamais assez sur la nécessité d'avoir un plan, de le mettre par écrit, de le partager avec votre équipe et de le rendre opérationnel grâce à la technologie et aux flux opérationnels.



Mettez au point votre amorce de recommandation

Une amorce de recommandation est le message de référence que vous et votre équipe utilisez pour mettre en évidence ce que votre public a besoin de savoir. En communiquant qui sont vos clients idéaux et la valeur unique que vous offrez, vous augmenterez le nombre de recommandations de la part de vos clients actuels et potentiels.

Toujours offrir des amorces de recommandation

Nous ne recommandons généralement pas de demander des recommandations. Pour de nombreux conseillers, cela peut sembler peu naturel et gênant, en particulier avec les clients sensibles aux préjugés.

Au lieu de cela, positionnez-vous de manière à être au bon endroit, au bon moment, lorsqu'on demande à un client ou à un centre d'influence de recommander un conseiller financier comme vous. Vous augmentez vos chances d'être en tête de liste lorsque vous avez l'habitude de présenter des amorces de recommandations. Les entreprises qui obtiennent le plus de recommandations ne comptent pas seulement sur leurs conseillers pour ce faire. L'ensemble de leur équipe et leurs partenaires professionnels ou centres d'influence est également bien au fait de leur amorce et de leur processus de recommandation.

Une bonne amorce pour obtenir une recommandation explique :

1. **Qui** vous servez idéalement
2. **Pourquoi** vous aimez servir ces clients
3. **Comment vous** les servez de manière unique.
4. **Quand** ils peuvent avoir besoin de votre aide.
5. **Comment faire** une introduction.

Rédigez un texte qui explique clairement ce que vous faites, comment vous le faites et pourquoi. Voici un exemple d'amorce de référence bien pensée :

«Nous offrons notre expertise en aidant les propriétaires d'entreprise à gérer tous les aspects financiers de la vente de leur entreprise, afin qu'ils se sentent bien avec le processus, les résultats et leur avenir. La plupart des propriétaires d'entreprise passent par ce processus une fois dans leur vie. Au cours des dix dernières années, nous avons aidé plus de 50 clients à évaluer et à vendre leur entreprise, alors qu'ils se préparaient pour la prochaine étape de leur vie. Nous pouvons offrir des conseils et répondre à des questions financières importantes, ou nous pouvons travailler à leurs côtés tout au long du processus de vente d'une entreprise. C'est à eux de choisir. Nous sommes généralement sollicités environ un an avant le début de la transition, souvent par le biais d'un courriel de présentation.»

Utilisez la feuille de travail Comment mettre au point votre amorce pour obtenir des recommandations. Assurez-vous que votre équipe est formée et à l'aise avec le message et le processus. Les jeux de rôle fonctionnent bien. Il est essentiel que vous et votre équipe preniez l'habitude d'utiliser votre amorce de recommandation tous les jours afin que cela devienne une seconde nature. N'oubliez pas non plus d'informer votre réseau que vous cherchez à vous développer.

Remarque : il est essentiel d'utiliser des messages cohérents qui expriment votre valeur dans toutes les formes de communication. Notre boîte à outils Formulation de votre valeur peut vous aider à cet égard.



Définissez votre plan de recommandation

Les entreprises les plus recommandables ne se contentent pas d'obtenir davantage de recommandations. Elles font preuve d'intentionnalité dans leurs efforts d'obtention de recommandations.

Pour ce faire, elles utilisent leur amorce de recommandation et expliquent à leurs clients et leurs centres d'influence comment elles préfèrent être présentées. Elles mettent en place un processus formel de suivi des recommandations et des personnes qui les recommandent, à l'aide de leur système de gestion de la clientèle pour saisir les informations pertinentes, y compris la source. N'oubliez pas que les entreprises qui obtiennent le plus de recommandations sont axées sur les processus pour l'ensemble de leurs activités.

Après le rendez-vous initial, les conseillers suivent un processus formel et prédéfini avec les clients potentiels. La plupart d'entre eux ont même des questions précises qu'ils posent toujours lors d'un entretien avec un client potentiel.

Ne laissez rien au hasard. Ayez un plan, un processus et affinez-le jusqu'à ce que vous trouviez ce qui fonctionne, puis recommencez, encore et encore.

Utilisez l'outil de planification des recommandations

Utilisez les pratiques exemplaires des entreprises qui obtiennent le plus de recommandations en définissant votre stratégie et vos tactiques de recommandation. Déterminez les tactiques qui conviennent le mieux à votre entreprise et vos clients à l'aide de l'outil de planification des recommandations.

Commencez par votre «pourquoi».	Définissez les activités dans lesquelles vous vous engagez afin d'obtenir les résultats souhaités.
Définissez votre «quoi».	Quel type de recommandations souhaitez-vous obtenir? De qui voulez-vous obtenir des recommandations (p. ex. des clients, de centres d'influence)? Vous pouvez choisir une ou plusieurs cibles. N'oubliez pas que plus vous choisissez de cibles, plus vous devrez gérer de tactiques.
Répétez votre «quoi».	Maintenant que vous avez défini votre amorce de recommandation, résumez vos messages clés dans votre plan pour que tout se trouve au même endroit.
Commencez votre «comment» en développant un processus qui vous aidera à attirer des clients et à les gérer.	Il s'agit de votre plan de match, dans lequel vous identifiez et documentez les tactiques que vous souhaitez employer avec vos clients, vos centres d'influence et votre équipe.
Assurez-vous que votre présence numérique et votre marketing soutiennent vos objectifs et votre processus de recommandation.	Cela signifie que vous disposez d'un site Web qui permet aux clients de vous trouver facilement. Veillez à ce que vos profils de médias sociaux soient à jour et exacts. Incluez une photo récente.
Créez un processus formel et prédéfini pour gérer les recommandations.	Qu'il s'agisse d'utiliser votre système de gestion de la clientèle pour assurer le suivi, de tenir les personnes qui offrent les recommandations au courant et de les remercier, vous devez être attentif à la manière dont vous communiquez et entretenez des relations avec les clients, les clients potentiels et les centres d'influence qui vous recommandent activement.

Partenaires professionnels et centres d'influence

Plus vos partenaires professionnels comprennent ce que vous faites et comment vous le faites, mieux ils peuvent promouvoir vos intérêts. Toutefois, il est important de leur rendre la pareille. Apprenez à les connaître et à savoir comment vous pouvez les aider. Préparez un plan d'approche pour ces relations, comprenant les éléments suivants :

1. Travailler en collaboration avec eux sur des relations avec des clients communs afin de renforcer votre valeur et de rester en tête de liste.
2. Prendre l'habitude d'envoyer des recommandations qui correspondent à leur modèle d'entreprise.
3. Les inviter à des événements destinés aux clients et aux clients potentiels.

Si vous n'avez pas de relations avec des centres d'influence, il est temps d'apprendre à connaître les autres partenaires professionnels de vos clients. Trouvez quelqu'un dont vous aimeriez reproduire sa façon de faire des affaires ou privilégiez les réseaux professionnels où il est possible de trouver vos clients idéaux (p. ex. des organisations commerciales, des événements philanthropiques).

Vous n'avez pas besoin de beaucoup de centres d'influence. Deux ou trois relations solides qui vous recommandent sont suffisantes. D'après notre expérience, les comptables ont tendance à être d'excellents centres d'influence, car ils ont accès à la situation financière de leurs clients. Les avocats versés dans le droit successoral et les spécialistes de l'assurance peuvent également constituer des centres d'influence à cultiver pour obtenir des recommandations et apporter une valeur ajoutée à vos clients.

Soyez patients, tenez-vous-en à votre plan, et continuez à présenter vos amorces de recommandation. Ce qui est intéressant avec les recommandations, c'est qu'elles en engendrent d'autres. Une fois que vous l'avez compris, il est difficile de revenir en arrière.

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

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.