

Points à prendre en considération.



Mise en œuvre de votre boîte à outils de message de valeur.

Ce que vous dites et la manière dont vous le dites comptent.

Votre message favorise-t-il la croissance et la fidélisation de votre clientèle idéale? Est-ce que vous et votre équipe pouvez communiquer clairement ce que vous faites? Qu'en est-il de vos partenaires professionnels? Plus important encore, que diraient vos clients?

La perception de la valeur est égale à l'avantage perçu (ou ressenti) moins le coût.

Valeur = avantage perçu ou ressenti — coût

Cette boîte à outils va au-delà du discours d'ascenseur et de la proposition de valeur. Lisez la suite pour découvrir les éléments clés d'un message percutant.

Pour commencer.



Tableau de bord du message de valeur

Un de nos conseillers nous a demandé : «Si nous n'accordons pas de valeur à ce que nous faisons, comment vos clients le feront-ils?».

De nos jours, le processus d'achat commence en ligne. Il est probable qu'un client prospectif ait déjà franchi plus de 50 % de son processus de décision avant de vous rencontrer. En général, lorsqu'un nouveau visiteur arrive sur votre site Web, vous avez environ 10 secondes pour retenir son attention. Quelque chose doit le toucher — ce que vous faites, la manière dont vous le faites ou le fait que vous le faites pour des gens comme eux.

Votre site Web est souvent la première impression que vous donnez, et il peut augmenter ou anéantir vos chances d'obtenir une première conversation ou de convertir le visiteur en client.

Ce que vous communiquez et la manière dont vous le faites peuvent vous aider à fidéliser vos clients, en particulier ceux traditionnellement moins fidèles.

Nous croyons qu'un message de valeur fort comporte quatre éléments clés.

1. Clair

Qui est votre client idéal.

Quels services offrez-vous et quelle expertise vous et votre équipe possédez-vous? En soulignant clairement ce qui vous différencie, vous pouvez vous démarquer et augmenter vos chances d'obtenir le premier rendez-vous.¹

Pourquoi décrit «ce qu'ils sont à y gagner». Pourquoi devraient-ils lire ou écouter ce que vous avez à dire? Il s'agit de l'avantage ou de l'impact que leur procure le fait de travailler avec vous. Les investisseurs accordent de l'importance aux résultats financiers et émotionnels. Il est important de tenir compte des deux.

Ce que les investisseurs considèrent comme important et ce qu'ils apprécient peuvent être différents. Lorsque vous identifiez un groupe distinct de personnes que vous servez le mieux, vous pouvez préciser vos services, votre approche et votre impact.

Bien qu'il soit difficile de répondre aux besoins de tous, nous pensons qu'il existe des thèmes généraux auxquels de nombreux investisseurs attachent de l'importance :

- Un guichet unique, qui offre plus que des conseils en matière d'investissement. Le comportement des consommateurs évolue en fonction des expériences au sein des services financiers et à l'extérieur (par exemple, Amazon).
- Une expérience et des communications personnalisées
- La tranquillité d'esprit et la confiance dans leur situation financière
- L'atteinte de leurs objectifs

Comment exprimer clairement votre valeur exige que vous expliquiez comment vous faites ce que vous faites et donniez un aperçu de ce que signifie être un client de votre entreprise. Il s'agit de démystifier la manière dont vous tiendrez vos promesses. Soyez transparent et établissez des attentes claires.

2. Distinctif

Un message de valeur forte énonce clairement votre offre et précise ce qui vous différencie et rend votre proposition de valeur pertinente par rapport aux autres. Pourquoi vous?

De nombreux conseillers peuvent trouver difficile d'identifier ce qui permet de les différencier. La concurrence est énorme et le travail de planification et d'investissement s'est standardisé. Voici quelques points à prendre en considération :

- **À qui s'adressent vos services.** Êtes-vous le seul à servir ce créneau dans votre région?
- **Spécialisation ou expertise.** Votre passé vous confère-t-il une expérience unique? Avez-vous des certifications ou des titres qui apportent une valeur ajoutée à vos clients idéaux? Vous avez peut-être dans votre équipe un avocat versé dans le droit successoral, ou vous êtes spécialisé en fiscalité ou en planification de vie.
- **Il se peut que vous soyez votre meilleur élément de différenciation.** Ne sous-estimez pas le pouvoir du simple fait de vous présenter tel que vous êtes. Quelle est votre histoire? Vos valeurs? Dans un secteur de services, les relations et la confiance comptent et peuvent créer des liens profonds.

Les conseillers doivent être honnêtes et sincères avec eux-mêmes d'abord, puis avec les autres. Montrez votre vulnérabilité, faites une promesse en laquelle vous croyez vraiment et tenez-la. Si vous trouvez que vous n'avez pas d'éléments uniques vraiment convaincants, ce n'est pas grave. Concentrez-vous sur vous.

3. Cohérent

Vous trouverez les mêmes messages clés d'une entreprise, dans ses documents de marketing sur son site Web, dans ses profils de médias sociaux et dans les conversations de tous les membres de l'équipe.

Si vous voulez que vos messages clés soient retenus, la répétition est essentielle. Il est important de toujours répéter les mêmes choses. L'ajout d'éléments visuels à l'appui de votre message clé peut en renforcer l'efficacité.

4. Validé

Les mots ne coûtent rien, mais il n'en va pas de même pour les preuves. Montrer, et non simplement dire, donne de la force à vos promesses. Vous voulez amplifier l'impact de ce que vous dites avec des preuves.



Outil d'encadrement des messages de valeur

Nous proposons de créer un cadre de messages clés avec des preuves, qui soit souple et puisse être appliqué là où vous avez besoin de communiquer à l'externe et à l'interne. Au lieu d'une solution de messagerie unique, construisez un cadre souple auquel vous et votre équipe pourrez vous reporter lorsque vous développerez des communications.

Pensez à toutes les occasions que vous avez chaque jour, chaque semaine et chaque mois de parler de vous, de votre entreprise, de ce que vous faites et de la raison pour laquelle vous le faites.

Étape 1	Décrivez votre client idéal. Il peut être utile de penser à un client particulier qui correspond à votre client idéal. Il s'agit d'une personne que vous aimeriez reproduire.
Étape 2a	Dressez la liste des besoins financiers et émotionnels de votre client idéal. Vous connaîtrez certains de ces besoins en fonction de votre expérience et de la situation des clients. Nous vous suggérons de vérifier vos hypothèses auprès d'une poignée de clients (ou de personnes qui ne sont pas vos clients) qui correspondent à votre client idéal. Par exemple : • Qu'est-ce qui compte le plus pour vous lorsque vous cherchez à retenir les services d'un conseiller? • Qu'est-ce qui vous a incité à rechercher une aide professionnelle? • Qu'avez-vous trouvé le plus utile? • Quels étaient vos besoins les plus importants lorsque vous êtes venu me voir pour la première fois? Comment ont-ils évolué? • Qu'avez-vous trouvé de plus précieux au cours des XX dernières années dcollaboration?
Étape 2b	Dressez la liste de toutes vos solutions. Si vous présentez vos services d'une manière unique, mentionnez-le ici. Incluez également ce qui vous rend unique. Demandez aux membres de votre équipe de donner leur avis et utilisez les commentaires de vos clients pour établir cette liste. N'oubliez pas d'étudier ce que font vos concurrents.
Étape 2c	En gardant ces services à l'esprit, complétez la phrase «Pour que...» afin d'identifier les avantages de vos services pour vos clients. Ici encore, tenez compte de l'impact financier et émotionnel. Gardez à l'esprit le profil de votre client idéal et ce qu'il apprécie le plus.
Étape 3	Résumez les points de chaque section en une ou deux phrases qui décrivent les besoins, les services et les avantages les plus pertinents pour votre client idéal. Soyez succinct.
Étape 4	C'est ici que vous rassemblez vos informations pour former ce que nous appelons traditionnellement votre proposition de valeur. Il s'agit d'un énoncé d'une ou deux phrases qui résume ce que vous faites, pour qui vous le faites et quel en est l'impact.
Étape 5	Pour chaque message clé, ajoutez au moins un élément de preuve à l'appui de vos affirmations (p. ex. expérience, certification, etc.). Ces éléments de preuve renforcent votre message.

N'hésitez pas à demander l'aide d'un spécialiste du marketing à l'externe.



Liste de vérification pour l'activation du message de valeur

Vous avez créé votre message de valeur, mais ne passez pas trop de temps à le perfectionner avant de le tester. Utilisez-le pendant vos trois prochaines réunions. Il doit être suffisamment souple pour pouvoir être utilisé auprès de différents publics, c'est pourquoi vous devez en faire l'essai à l'extérieur du bureau aussi. Demandez-leur ce dont ils se rappellent et comment ils expliqueraient ce que vous faites à l'un de leurs amis.

Maintenant, faisons en sorte que votre équipe, vos partenaires et vos clients parlent de vous :

- Remettez à tous les membres de votre équipe un exemplaire de votre cadre de message de valeur.
- Expliquez pourquoi ce message compte. Les entreprises qui font l'objet de recommandation parlent de leurs clients idéaux, de leurs besoins et de ce qui leur permet de se différencier, afin de semer l'idée d'une recommandation et d'aider l'entreprise à se développer.
- Montrez-leur comment procéder en donnant des exemples d'utilisation des messages.
- Demandez-leur de s'entraîner à l'utiliser dans le cadre d'un jeu de rôle, en particulier les membres de l'équipe qui représentent l'entreprise en tant qu'orateur ou pendant les réunions avec des clients potentiels et actuels.
- Mettez-vous au défi, vous et votre équipe, de parler constamment de votre entreprise — votre qui, quoi, pourquoi et comment — autant que possible.

Utilisez votre liste de contrôle pour la mise en œuvre de votre message de valeur afin de vous assurer que vous actualisez et mettez en œuvre vos messages de façon homogène. Il est maintenant temps de le mettre en œuvre.

Pour de plus amples renseignements, contactez votre équipe SEI au 866-734-3388 ou à sales@seic.com.

¹ Traction : Get a Grip on Your Business, Gino Wickman, le 3 avril 2012

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