



B R A N D

La stratégie de marque personnelle
pour les conseillers financiers



Partie 1 - Vue d'ensemble

Introduction et bienvenue

1

La définition de « marque » (brand)

3

Le cadre « BRAND » CI

5



Partie 2 – Élaboration de votre BRAND

B – Biographie/Activités commerciales

6

R – Raisons qui expliquent ce que vous faites et comment vous agissez

14

A – Actions que vous posez et votre processus

16

N – Niche commerciale desservie

21

D – Différences

24



Partie 3 – Résumé du cadre BRAND

26



Partie 4 – Mise en œuvre de votre BRAND

28



■ Partie 1 – Vue d'ensemble

Introduction et bienvenue

Bienvenue au cahier d'exercices sur les stratégies de marque personnelle pour les conseillers financiers au Canada. Ce cahier a été conçu afin de vous aider à élaborer et à exprimer clairement votre marque dans le marché.

Placements CI a développé le cadre personnel « BRAND » en collaboration avec des conseillers financiers de partout au Canada. Pour un aperçu du cadre BRAND, veuillez regarder la présentation sur les stratégies de marque personnelle pour les conseillers financiers au lien suivant : www.ci.com/professionaldevelopment. Cette présentation vous offre un aperçu des éléments suivants :

- Une définition de « marque » (brand)
- La raison pour laquelle une marque est importante
- Le cadre personnel « BRAND »

Après avoir regardé la présentation, vous êtes prêt à commencer les exercices du cahier et à élaborer votre message de marque. Une fois terminé, vous devriez être en mesure de créer et d'utiliser des messages accrocheurs - des messages que vos clients actuels et potentiels peuvent comprendre, retenir et répéter. En élaborant votre marque, vous augmenterez votre niveau de professionnalisme et cela devrait faire croître vos activités commerciales.

Les objectifs du cahier d'exercices

Après avoir terminé avec les exercices, vous devriez être en mesure de :

- Décrire votre biographie personnelle et professionnelle, ainsi que votre modèle opérationnel.
- Exprimer clairement vos croyances et leur impact sur vos activités et votre comportement.
- Expliquer comment vous créez une expérience fidèle et digne de confiance.
- Identifier votre groupe cible - les gens pour qui vous travaillez et les compétences que vous avez qui vous permettent de travailler avec eux.
- Vous distinguer en démontrant votre caractère unique et les aspects uniques de vos activités.
- Mettre en œuvre une stratégie personnelle « BRAND ».

Méthodologie du cahier d'exercices

Ce cahier d'exercices a été conçu comme un document autonome qui peut être personnalisé selon vos besoins. Vous pouvez compléter tout le cadre « BRAND », ou seulement quelques parties. À la page 5, vous trouverez un exercice qui vous aidera à identifier votre capacité actuelle d'exprimer clairement certains éléments de votre marque.

Disponible prochainement

Plus tard cette année, je lancerai d'autres outils en ligne qui serviront de complément à ce cahier d'exercices. Je travaille sur une série de séances en ligne qui renforceront les cinq éléments du cadre « BRAND », ainsi que les plans de mise en œuvre pour les messages de marque que vous élaborez. Ces outils seront disponibles à l'adresse suivante : www.ci.com/professionaldevelopment. Vous aurez l'impression d'avoir un instructeur personnel pour vous aider à compléter les exercices du cahier.

J'introduirai aussi du matériel supplémentaire pour vous aider avec l'élaboration et la mise en œuvre de votre marque personnelle. Parmi ces outils, notons une analyse de vos messages de marque effectuée par nos experts, des conférences téléphoniques et des webinaires avec d'autres conseillers qui se servent du cahier dans l'élaboration de leurs messages. Ceci devrait vous donner l'occasion d'entrer en contact avec des conseillers qui travaillent avec une « BRAND » semblable.

Les défis à venir

L'élaboration de votre marque personnelle peut représenter un défi qui ne convient pas à tout le monde. Il s'agit d'un processus d'introspection qui est parfois difficile, mais qui vous aide à développer les messages de base décrivant le mieux aux personnes concernées ce que vous pouvez apporter d'unique. Peter Montoya, un des gourous de marques personnelles, ne croit pas que tout le monde est capable de faire le questionnement personnel qui est nécessaire à l'élaboration de sa marque.

Selon moi, la capacité de s'interroger de façon ouverte et honnête représente la compétence la plus importante reliée à l'élaboration d'une marque personnelle efficace. Si vous vous en sentez capable, le résultat peut vous distinguer des concurrents et vous aider à établir une position unique dans le marché.

Ce qui est positif, c'est le fait qu'il soit plus facile de créer une marque personnelle que celle d'une société ou d'un organisme. Pourquoi? Parce que vous croyez en votre talent, vos compétences et vos aptitudes, vous seul êtes capable de les identifier, les décrire, les mettre au point et les mettre en œuvre avec vos clients.

Bonne chance!

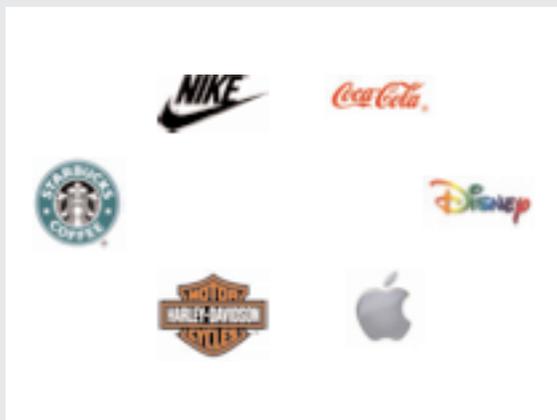


Doug Towill
Vice-président principal
Développement stratégique des affaires
Placements CI

La définition de « marque » (brand)

Les marques ne sont pas quelque chose de nouveau dans l'industrie. Cette idée existe depuis longtemps, mais très peu de gens sont capables de la soutenir à long terme. Peut-être est-ce le cas parce que bien des gens ne comprennent pas ce que c'est une marque - et ce que ce n'est pas.

Commençons avec ce qu'une marque n'est pas.



Une marque n'est pas juste un logo

Un logo peut représenter un certain aspect de la marque en focalisant nos idées et pensées au sujet d'une société, mais il ne représente pas la marque dans sa totalité.

Voici les logos des sociétés qui ont d'excellentes marques. Elles évoquent une connaissance de la marque, car ces sociétés ont fait des efforts pour émettre des messages bien définis afin d'établir leur marque.

Une marque est plus qu'une image de marketing.



Une marque n'est pas une personnalité

Chacun des ces individus a une forte personnalité et certaines caractéristiques auxquelles ils sont associés, mais leur visage ou leur nom n'est pas leur marque. Ils ont employé des efforts importants afin d'établir ou de rétablir leur marque au cours des années.



SunWise **Elite Plus**
Repenser la planification de la retraite

CATÉGORIE T

Une marque n'est pas un produit

Elle représente plus que ce que vous vendez. Des produits sont des biens; alors, ils ne se distinguent pas dans le marché. Les produits peuvent vous aider à positionner et fixer votre marque, mais ils ne représentent jamais la totalité de votre marque. Votre valeur n'est pas limitée à celle du produit.

Une marque est une conviction profonde qu'a un individu au sujet d'un produit, d'un service, d'une organisation ou d'un conseiller, car les gens sont émotifs, intuitifs, irrationnels. Une marque est définie par les individus, non pas par les sociétés, les segments du marché ou le public.

*Ce n'est pas ce que VOUS dites
C'est ce qu'ILS disent...*

Une stratégie de marque personnelle est le processus d'élaboration et de mise en œuvre de votre marque. Cela peut être difficile, car on ne peut pas contrôler ce que les autres disent à notre sujet. Mais, il y a des démarches conscientes que vous pouvez entreprendre afin d'influencer la manière dont vous êtes perçu par les autres. Par exemple, vous pouvez développer une compréhension profonde des besoins de vos clients et de vos points forts et la manière par laquelle ils vous aident à répondre à ces besoins.

Pourquoi une marque est importante

Les gens ont trop de choix et trop peu de temps. Selon les estimations, les Canadiens sont soumis, en moyenne, à 3 000 messages publicitaires différents à chaque jour.

Les clients potentiels n'ont pas le temps de filtrer tous les messages avant de prendre une décision au sujet de qui sera le conseiller en qui ils auront confiance. Les gens sont confus et ont besoin d'aide afin de prendre cette décision. Pour les aider, vous devriez créer des messages clairs et concis qui donnent une image fidèle de vos capacités et de ce que vous pouvez leur offrir. Il faut que vous leur parliez afin de mieux cerner leurs besoins et leur offrir le portrait complet de la valeur que vous pouvez leur apporter.

Si on vous demandait d'expliquer ce que vous faites, seriez-vous capable de vous exprimer clairement, avec conviction et enthousiasme? Si vous avez une devise personnelle « BRAND », vous pouvez mieux exprimer votre valeur et ce que vous apportez au marché avec un message concis et efficace.

Voici un exercice qui démontre l'importance d'une marque solide.

À gauche, vous trouverez une liste d'entreprises. À droite, vous trouverez la liste de leurs devises. Tracez une ligne entre l'entreprise et la devise qui lui correspond¹ :

Nom de l'entreprise	Devise
Michelin	Économisez plus. Vivez mieux.
Nike	faire. croire
Microsoft	c'est l'imagination en action
GE	Une meilleure façon d'avancer
Mazda	Vroum-vroum
Lexus	Votre potentiel. Notre passion.
Sony	Parce que le proprio y tient
WestJet	Just do it (Traduction libre : Fais-le)
WalMart	À la conquête de la perfection

Lesquelles des entreprises ont été les plus faciles à faire correspondre à leur devise?

Pourquoi pensez-vous avoir retenu ces devises en particulier? Est-ce à cause de quelque chose que l'entreprise a faite ou de quelque chose chez vous en tant que consommateur? Tout le monde aurait-il la même liste?

Qu'est-ce que cela vous apprend au sujet de la puissance d'une marque solide?

En fonction de cet exercice et de vos propres expériences, selon vous, quels sont les cinq éléments les plus importants d'une marque qui a du succès?

¹ Veuillez vous référer à la page de bibliographie pour les réponses.

Spectre de confort

Les sujets suivants pourraient être soulevés lorsque vous parlez avec un client. Est-vous prêt à y répondre? Le spectre de confort donne un indice de votre confort à discuter de ces énoncés. Cochez les énoncés qui exprime le mieux comment vous vous sentez.

Spectre de confort				
	Mal à l'aise	←————→	————→	Très à l'aise
	Je serais surpris et j'aurais du mal à en discuter.	Je serais capable de trouver une réponse tout de suite.	J'y ai réfléchi un petit peu et j'ai quelques commentaires en tête, mais je ne suis pas à l'aise avec ma réponse.	Je suis prêt à discuter de ce sujet et je pourrais facilement en parler sans hésitation.
Votre biographie personnelle et professionnelle, ainsi que la nature de vos activités commerciales.				
Comment vos expériences influencent-elles vos activités commerciales et vos relations.				
Le besoin fondamental que vous satisfaites chez vos clients.				
Comment vos croyances en matière d'activités commerciales dictent-elles votre comportement.				
Comment votre processus - les actions que vous posez avec un client – crée-t-il une expérience consistante, fiable et remarquable pour vos clients.				
Le type de gens que vous pouvez le mieux desservir et le type de gens avec qui vous avez connu du succès dans le passé.				
Comment vous faites-vous remarquer ou vous distinguez-vous des autres conseillers.				

Le cadre « BRAND » CI

Le cadre « BRAND » est un modèle détaillé qui traite des cinq éléments les plus importants d'une marque solide.

- B** Biographie/Activités commerciales - *Vous en tant qu'individu. Vos histoires. Vos activités commerciales.*
- R** Raisons qui expliquent ce que vous faites/comment vous agissez - *Vos croyances et votre comportement en matière d'affaires commerciales.*
- A** Actions que vous posez/processus - *Expérience pour les clients.*
- N** Niche commerciale desservie - *Les gens que vous servez. Votre client idéal. Votre « groupe cible ».*
- D** Différences - *Votre spécialité. Vos caractéristiques remarquables.*

L'élaboration de messages convaincants, précis et intuitifs pour chacun des éléments est nécessaire afin d'établir une marque personnelle solide.

■ Partie 2

Élaboration de votre BRAND

Dans cette partie, nous examinons chacun des cinq éléments du cadre afin d'établir votre propre devise personnelle « BRAND ».

Objectifs

Après avoir terminé cette partie, vous serez en mesure de :

- Établir et transmettre des messages clairs et concis pour votre BRAND personnelle qui répond à tous les éléments du cadre.

B – Biographie/Activités commerciales

Il y a deux aspects du « **B** » du cadre. Le premier touche votre biographie personnelle et professionnelle, le deuxième, vos activités commerciales. Dans cette partie, nous soulignons la valeur que vous apportez en mettant en vedette le besoin fondamental que vous comblez chez vos clients.

Objectifs

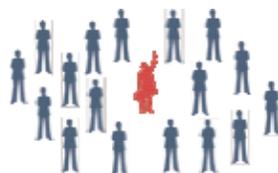
Après avoir terminé cette partie, vous devriez être en mesure de :

- Vous servir d'histoires afin de décrire votre biographie personnelle et professionnelle.
- Expliquer le rôle que votre biographie a joué dans vos activités commerciales.
- Identifier vos aptitudes fondamentales.
- Positionner la valeur que vous offrez à vos clients en faisant le lien entre vos services et leurs besoins.

Biographie

Nous ne parlons pas ici des histoires inventées qui font vendre; nous parlons de vous concentrer sur ce qui est vrai chez vous.

- Votre histoire unique
- Vos expériences uniques
- Vos talents uniques.



Votre message actuel

Les aspects du spectre de confort s'appliquent à l'élément de biographie/activités commerciales :

- Votre biographie personnelle et professionnelle, ainsi que la nature de vos activités commerciales.
- Comment vos expériences influencent-elles vos activités commerciales.
- Le besoin fondamental que vous satisfaites chez vos clients.

Que diriez-vous si un de ces sujets était soulevé aujourd'hui? Écrivez votre réponse ci-dessous.

Votre réponse est-elle convaincante? Un client pourrait-il s'identifier, sur le plan émotif et intellectuel, à votre réponse?

Baucoup de gens ont du mal à se présenter. C'est tout à fait normal - si vous avez 40 ans, vous avez accumulé 200 000 heures d'histoires/d'expériences parmi lesquelles il faut choisir! Choisir les messages les plus importants peut s'avérer difficile.

La mise au point de ce message

Tout le monde a une biographie compliquée. Alors, il faut rédiger votre biographie pour qu'elle laisse une seule image inoubliable de vous, qui est pertinente. Commençons avec certains des aspects les plus importants pour les clients. Prenez un moment pour y réfléchir et inscrire vos réponses.

Biographie personnelle

D'où venez-vous?

Où avez-vous grandi?

Où avez-vous fait vos études et dans quel programme?

Où habitez-vous actuellement?

À quoi ressemble votre famille?

Quels sont vos centres d'intérêt?

Qu'aimez-vous faire?

Biographie professionnelle

Qu'elle est votre biographie professionnelle?

Depuis combien de temps exercez-vous dans ce domaine?

Quelle est votre spécialité?

Qu'est-ce qui vous inspire?

Qu'est-ce qui vous passionne dans ce que vous faites?

Qu'est-ce qui vous a intéressé à l'origine dans ce domaine?

Il s'agit tout simplement de faits. Ils sont importants, mais ils n'offrent pas d'introspection. Passez à l'étape suivante en ajoutant des commentaires, tels que :

- La façon dont ils influencent votre façon unique de vous identifier au monde
- Vos valeurs et vos passions
- Vos capacités et vos aptitudes
- Vos espoirs, vos rêves et vos ambitions.

Voici ma biographie personnelle avec des commentaires sur son influence dans mes activités commerciales :

Question	Faits personnels au sujet de Doug Towill	Effet sur la façon dont Doug gère ses activités
D'où est-ce que je viens?	Né à Moosejaw (SK)	Dans mes relations commerciales, j'adopte l'approche de quelqu'un qui vient d'une petite ville. J'aime former des liens intimes avec les gens avec qui je fais affaire.
Où est-ce que j'ai fait mes études et dans quel programme?	B. Comm. (Université de Toronto), MBA (Université de Colombie-Britannique)	Je suis un accro des affaires. Je suis du type à passer tout de suite à la section « affaires » du journal. D'habitude, je jette les sections sur les sports, la vie, les arts et même la première partie. Je ramasse toute sorte d'informations sur les sujets liés aux affaires, les filtre et les range par priorité pour mes clients.
Où est-ce que j'habite actuellement?	Vancouver (C.-B.)	J'ai la mentalité de quelqu'un de la côte ouest/gauche. Dans la vie, il y a bien plus que les chiffres. L'équilibre et la symétrie me sont importants.
À quoi ressemble ma famille?	Marié, père de filles jumelles âgées de 9 ans	Fier papa en évolution. Aime la vie de famille. Je crois profondément que les décisions financières devraient être effectuées en famille et que les valeurs personnelles et familiales devraient jouer un rôle prépondérant dans la planification financière.
Qu'est-ce que j'aime faire?	Adore voyager	Voyage beaucoup pour le travail - au Canada et aux États-Unis, pour la plupart. Je rencontre et je parle avec un grand nombre de conseillers. Par conséquent, je vois toute une gamme de modèles opérationnels.
Sujet	Fait professionnel	Effet
Quelle est ma biographie professionnelle?	10 ans à titre de consultant professionnel, 10 ans dans la gestion de placements	Je ne suis pas comme les autres individus que vous rencontrez dans l'industrie des fonds communs de placement. Je ne me concentre pas sur les produits ou le fait de vendre quelque chose. Je suis consultant professionnel pour les professionnels (conseillers). Il ne s'agit pas d'une activité secondaire ou nouvelle - il s'agit de mon rôle principal depuis plus de 20 ans.
Depuis combien de temps est-ce que j'exerce dans ce domaine?	Plus de 10 ans dans la gestion de placements	J'ai vu un grand nombre de modèles opérationnels de la gestion financière - certains ont réussi et d'autres, non. Une partie de la valeur que je représente pour les conseillers est que je peux distiller les expériences et les leçons de mes nombreuses années à titre de conseiller.
Quelle est ma spécialité?	Met l'accent sur la gestion et non les produits	Je me concentre sur l'élaboration et la mise en œuvre des solutions professionnelles - ce que j'appelle les tendances et les outils. J'effectue des recherches sur les tendances du marché et j'identifie des occasions et des défis pour les conseillers. Ensuite, je crée des outils qui peuvent les aider à tirer profit des occasions et des défis qui leur sont présentés. Un exemple de tendance est le passage, déclenché par la démographie, de la phase d'accumulation à la phase de distribution dans les services financiers et les occasions qui se présentent, par conséquent, dans le marché de la retraite. Un exemple d'outil serait des stratégies de marque personnelle pour les conseillers.
Qu'est-ce que je trouve intéressant à propos de mes activités professionnelles?	Présenter aux conseillers des concepts qui sont importants pour eux	J'aime présenter de nouvelles idées ou une nouvelle perspective aux conseillers qui cherchent à améliorer leur « jeu ». J'aime croire que ma valeur se trouve dans les idées de pointe qui sont bien communiquées.

Comme vous pouvez le constater, les faits prennent leur sens de l'histoire qui les inspirent. Les faits eux-mêmes ne transmettent pas l'importance de votre expérience.

Un aspect clé pour aider les gens à comprendre le sens et l'importance de votre biographie est de développer et de raconter des histoires personnelles. Les histoires en disent beaucoup sur l'individu qui les raconte, et ceci d'une façon qui permet à celui qui les écoute de s'y identifier et de prendre ses propres décisions à propos de ce que les histoires révèlent à votre sujet et sur vos qualités à titre de conseiller qui inspire de la confiance.

Raconter des histoires, ça s'apprend. Ceci se fait par essais et erreurs, donc il faut que vous rédigiez avec soin vos histoires et que vous les essayiez. Quand vous les racontez, vous ne voulez pas avoir l'air de répéter quelque chose que vous avez appris par cœur. Il vaut mieux suivre le schéma suivant :

Narration

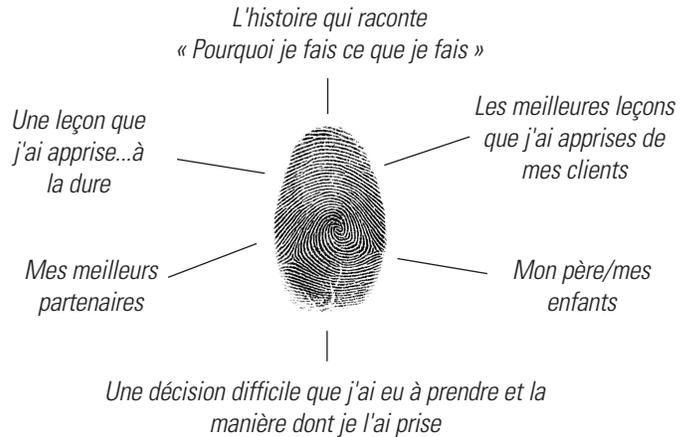


- Concise
- Racontée dans le langage du public à qui on s'adresse
- Non prévisible
- Qui engage sur le plan émotionnel
- Qui contient des vérités
- Qui projette un sens.

Servez-vous de l'humour pour éliminer la tension

Les bonnes histoires sont drôles et non prévisibles. Le rire et la tension ne peuvent pas exister en même temps. Étant donné que les gens trouvent les décisions financières stressantes, un peu d'humour approprié peut être un très bon outil.

C'est à vous de décider quelles histoires auront le plus de sens auprès de votre public. Je peux vous donner quelques idées, mais vous savez lesquelles sont les plus convaincantes et les plus aptes à créer un lien émotionnel et intellectuel entre vous et votre public. Voici quelques idées :



Si la une d'un journal était consacrée à des histoires sur vous, quels sont les articles qui attireraient l'attention du plus grand nombre de lecteurs?

Vous trouverez à la page suivante un modèle de la une d'un journal qui vous est consacrée, avec cinq espaces pour raconter des histoires personnelles ou professionnelles. Choisissez trois à cinq histoires qui vous représentent le mieux et qui mettent en valeur ce que vous faites. Servez-vous de vos réponses et des exemples pour vous inspirer. Concentrez-vous sur des mots clés ou des idées clés qui sont remplis de sens, convaincants et faciles à répéter.

- Étape 1 – Transformez les mots clés en titres de 5 à 6 mots.
- Étape 2 – Écrivez l'histoire, en mettant l'accent sur l'effet que celle-ci a eu sur votre vision du monde.

CONSEIL

Les éléments d'une bonne manchette

Chaque histoire a besoin d'un titre qui résume, de façon concise et convaincante, l'essentiel de l'histoire. Les titres devraient inspirer le lecteur à en lire plus. Une bonne histoire a besoin d'un protagoniste, ou héros, d'un défi ou obstacle et d'une résolution ou signification. Rappelez-vous de ces éléments lorsque vous écrivez vos histoires.

Une manchette sur vous

Manchette #1

Manchette #2



Manchette #3

Manchette #4

Manchette #5

Activités commerciales

L'aspect des activités commerciales dans le « **B** » du cadre BRAND touche la valeur que vous fournissez à vos clients. Dans cette section, nous examinons les besoins que vous satisfaites et les aptitudes que vous apportez à la relation.

Une question qu'on vous posera souvent est - *Que faites vous?* La réponse n'est pas simple. Vous pourriez répondre en donnant une liste des services ou des solutions que vous offrez, mais cela risque de ne pas intéresser votre client de façon convaincante. Quand votre client demande - *Que faites vous?* Ce qu'il veut vraiment savoir est - *Que pouvez-vous faire pour moi?*

Votre message actuel

Quand les gens demandent - *Que faites vous?* Comment répondez-vous? Notez votre réponse standard.

Encerclez les mots clés dans votre réponse. Ces mots créent-ils des liens émotionnels avec les gens? Voient-ils comment ce que vous offrez comble un besoin fondamental chez eux? Seront-ils capables de reconnaître l'expérience, la compétence et les aptitudes que vous apportez?

La mise au point de ce message

Les messages efficaces à propos de vos activités commerciales doivent toucher à deux concepts :

- **Le besoin du client ou le problème qu'il faut résoudre.** Cela peut sembler évident, mais souvent les conseillers entreprennent des affaires dont les clients n'ont pas besoin. Si l'occasion ne correspond pas à un besoin du client, le client n'y trouvera aucune valeur.
- **La compétence et les aptitudes que vous apportez sont jugées par l'autre personne comme étant supérieures à celles des autres.** Votre solution doit se distinguer et il faut que vous démontriez pourquoi vous devriez être le choix préféré des clients.

Le résultat est une devise personnelle « BRAND » qui correspond aux défis et aux désirs de votre client et qui prouve pourquoi vous, votre entreprise et vos solutions sont supérieurs à ceux de vos concurrents.

Pour le prochain exercice, j'aimerais que vous élargissiez votre champ de vision pour qu'il comprenne également ce qui est offert par votre entreprise.

Énumérez les *avantages concurrentiels* que présente votre entreprise. Écrivez toutes les idées possibles et inspirez-vous de la vision, de la mission ou des objectifs stratégiques de votre entreprise.

Ensuite, notez les mots qui décrivent *la valeur que représentent vos solutions*.

Notez des mots clés qui décrivent les *points forts fondamentaux que vous apportez à vos clients*. Inspirez-vous de vos histoires biographiques. Rappelez-vous que c'est la combinaison de votre expérience, vos aptitudes et votre point de vue qui vous rend différent.

Et maintenant, passez en revue les trois derniers exercices et encerclez deux ou trois des idées ou des mots les plus importants, en tenant compte des besoins de votre client. Indiquez ces idées ici :

Votre devise personnelle « BRAND »

Enfin, nous rassemblerons toutes ces informations afin de créer une seule expression qui résume la valeur que vous apportez aux clients.

- Étape 1 – Passer en revue votre biographie et votre offre commercial. Notez les mots clés que vous avez encadrés et les titres.
- Étape 2 – En vous servant de ces mots, prenez **trois minutes** pour rédiger une devise qui résume la valeur que vous représentez pour vos clients. Il s'agit d'un brouillon - alors ne faites pas de correction.

Devise personnelle « BRAND » - Version 1

- Étape 3 – Lisez votre brouillon à voix haute. Les tournures de phrase sont-elles maladroites? Cette devise souligne-t-elle vos points forts personnels?

Points forts fondamentaux

Afin d'offrir le plus de valeur possible à vos clients, il faut que vous identifiez vos points forts fondamentaux - ce que vous faites de mieux que tout autre individu - et que vous vous en serviez dans vos relations. Voici l'idée de base du livre « De la performance à l'excellence » (« Good to Great ») de Jim Collins. Alors qu'il existe plusieurs façons de stimuler la performance, la meilleure façon est de vous assurer de mettre en valeur vos points forts.

Nous passons beaucoup de temps à identifier nos faiblesses et à essayer de les corriger. (Rappelez-vous de votre dernière conversation avec votre enfant au sujet de son bulletin de notes ou de votre dernier examen de rendement.)

Je suggère que vous adoptiez une approche plus positive. Trouvez vos points forts, concentrez-vous là-dessus et n'essayez pas de changer la personne que vous êtes.

Alors que vous continuez à développer vos points forts professionnels, n'essayez pas de changer de façon fondamentale votre personnalité. À la place, **devenez encore plus la personne que vous êtes actuellement**. Vos caractéristiques et vos points forts clés se trouvent déjà dans vous.

Nous avons tous des points sur lesquels il faut travailler, mais vous allez connaître le plus de croissance dans les aspects qui représentent vos points les plus forts. Les points forts sont définis, selon Marcus Buckingham dans « Découvrez vos points forts » (« Now, Discover Your Strengths »), comme des activités dans lesquelles vous faites toujours preuve d'une performance presque parfaite. Ils se composent de trois éléments :

- Talents – les aspects que vous présentez dès la naissance et qui restent, comme les traits de personnalité - assertivité, compétitivité ou convivialité.
- Aptitudes – ce que vous apprenez ou développez. Il s'agit souvent d'un aspect de votre carrière ou relatif à votre emploi - tel que la capacité d'offrir une analyse complète du portefeuille des clients.
- Connaissances - il ne s'agit pas tout simplement des informations, mais des choses que vous avez comprises grâce aux études et à l'expérience.

Identifions vos points forts fondamentaux

Au cours de la dernière semaine, avez-vous complété des tâches qui ont demandé l'utilisation de vos points forts? Ce sont des activités où vous vous êtes senti fort, vigoureux, confiant ou authentique.

Décrivez ces activités et notez ce que vous faisiez :

Ceci est un exercice que vous pouvez commencer aujourd'hui et continuer tous les jours, jusqu'à ce que vos points forts fondamentaux deviennent évidents. Au cours de la journée, notez les moments où vous vous sentez fort ou affaibli. Assurez-vous de préciser ce que vous faisiez lorsque ces sentiments ont été provoqués. J'aime bien garder ces pensées dans la section réservée aux notes de mon PDA pour que je puisse analyser constamment si je suis en train ou non de développer mes points forts.

Ensuite, identifiez les activités qui vous ont fait sentir faible, épuisé, frustré ou qui vous ont ennuyé.

■ Étape – Réécrivez votre devise personnelle « BRAND ». Cette fois-ci, concentrez-vous sur l'élaboration d'une devise concise et convaincante à mettre en valeur vos points forts personnels.

Décrivez-les :

Devise personnelle « BRAND » – Version 2

Que vous apprend cet exercice? Y a-t-il des éléments communs dans les activités qui vous motivent? Y a-t-il des éléments communs dans celles qui vous épuisent?

Cet exercice a établi les éléments de base de votre devise personnelle « BRAND ». Au fur et à mesure que nous progressons dans le cahier d'exercices, vous continuerez à mettre au point cette devise.

Quels points forts personnels deviennent évidents alors que vous réfléchissez au sujet des sentiments provoqués par certaines activités?

R – Raisons qui expliquent ce que vous faites et comment vous agissez

Dans la partie « **Raisons** » du cadre, nous explorons vos croyances en matière d'activités commerciales et comment elles dictent vos actions.

« *Talk is cheap, because supply exceeds demand.* » (Traduction libre : « *Les paroles ne valent pas grande chose, parce que l'offre est toujours supérieure la demande.* ») – Anonyme

Vous pouvez avoir des croyances en matière d'activités commerciales au sujet de votre style de placement (croissance vs. valeur), de la façon dont vous vous comportez envers vos clients (approche éducative vs. guidage discret), ou de la façon dont vous gérez votre entreprise (honoraires à l'acte vs. commissions).

Objectifs

Après avoir terminé cette partie, vous devriez être en mesure de :

- Faire la distinction entre les valeurs et les croyances.
- Exprimer clairement vos croyances en matière d'activités commerciales.
- Expliquer comment ces croyances influencent vos actions et votre comportement.

Votre message actuel

Au cours de l'exercice sur le spectre de confort, je vous ai demandé d'indiquer votre niveau de confort avec le sujet qui traite de l'impact de vos croyances en matière d'activités commerciales sur votre comportement. Avez-vous bien réfléchi au niveau de votre message à cet égard?

Vous prenez des décisions à propos de vos activités professionnelles. Il peut s'agir de décider si vous allez offrir des services avec honoraires à l'acte ou à commissions, ou si vous allez vous concentrer sur un certain secteur du marché, tel que les clients à valeur nette élevée. Il y a plusieurs facteurs à prendre en compte avant de prendre votre décision. Nos croyances personnelles jouent un rôle dans nos décisions professionnelles.

Notez 10 de vos croyances en matière d'activités professionnelles. Ne les corrigez pas - vous allez les passer en revue dans un instant.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Retournez aux parties précédentes et éliminez toutes les informations qui pourraient aussi bien s'appliquer à une autre entreprise. Les croyances sont liées à cette industrie spécifiquement. Tout ce qui pourrait s'appliquer à une autre entreprise, par exemple « Le client passe toujours en premier », s'agit d'une caractéristique personnelle ou d'une valeur.

Une fois que vous avez éliminé tout ce qui à rapport aux valeurs, il vous reste vos croyances fondamentales en matière d'activités commerciales. Vous êtes prêt à passer à la prochaine étape.

La mise au point de ce message

La capacité d'exprimer clairement vos croyances fondamentales en matière d'activités commerciales est un aspect primordial de la transmission de votre marque personnelle.

Des événements récents ont diminué la confiance que les gens témoignent envers les marchés et l'industrie des services financiers. Qu'il s'agisse du scandale des papiers commerciaux adossé à des actifs ou de la Société Générale, ou des méfaits d'un conseiller sans scrupules,

en général le public n'a pas beaucoup de respect pour les conseillers financiers.

Les clients actuels et potentiels ont leurs propres croyances au sujet des enjeux financiers et ils doivent savoir si nos croyances correspondent aux leurs pour que nous puissions travailler ensemble de façon efficace.

Le fait de parler de vos croyances en matière d'activités commerciales avec conviction et certitude fait augmenter le niveau de notre profession, ce qui nous distingue dans le domaine.

Voici quelques exemples de croyances en matière d'activités commerciales pour les conseillers financiers :

- Je crois en des marchés efficaces et en une théorie de portefeuille moderne.
- Je crois que la diversification prudente peut réduire le risque lié au portefeuille.
- Je crois que la plupart des gens passent leur temps à chercher des fonds « tendances » et à se synchroniser au marché et que, par conséquent, ils ne connaissent pas de succès avec leurs placements.
- Je crois que les solutions gérées représentent le meilleur choix pour la plupart des investisseurs.
- Je crois que, pour connaître du succès, toute stratégie financière doit être basée sur une compréhension profonde des valeurs, du contexte personnel et des objectifs du client.
- Je crois que, étant donné la situation financière complexe, les clients sont mieux desservis par des conseillers qui sont agréés.
- Je crois qu'un système d'honoraires par l'acte sert le mieux les intérêts des clients et du conseiller.

Les vraies croyances en matière d'activités commerciales sont plus que des énoncés d'émotions. Les croyances reflètent des vérités en matière d'activités commerciales que vous avez apprises grâce à votre expérience dans l'industrie.

Réfléchissez à votre expérience. Vous avez beaucoup appris. Je crois qu'une des choses fondamentales que les clients recherchent est la distillation de ces expériences, ou de votre sagesse.

Quelle est la vérité - d'après votre expérience? Quel sera l'avenir de cette industrie, selon vous? Qu'avez-vous appris? Qu'est-ce qui marche bien dans cette industrie, d'après votre expérience? Quel est l'impact que cela a sur ce que vous faites?

Regardez de nouveau votre liste de croyances en matière d'activités commerciales. Parmi cette liste, choisissez-en trois à cinq que votre entreprise ne compromettrait jamais. Ensuite, rédiger vos croyances afin de préciser comment elles influencent vos actions :

1. Je crois

Donc je

2. Je crois

Donc je

3. Je crois

Donc je

4. Je crois

Donc je

5. Je crois

Donc je

Ceci représente le cadre qui vous aide à expliquer vos décisions en matière d'activités commerciales à vos clients. Vos croyances peuvent être renforcées si vous les liez à des actions concrètes.

Votre devise personnelle « BRAND »

Nous réexaminerons votre devise personnelle « BRAND ». Passez en revue les exercices que vous venez de compléter pour la partie « **Raisons** » et ajoutez les éléments clés à votre devise :

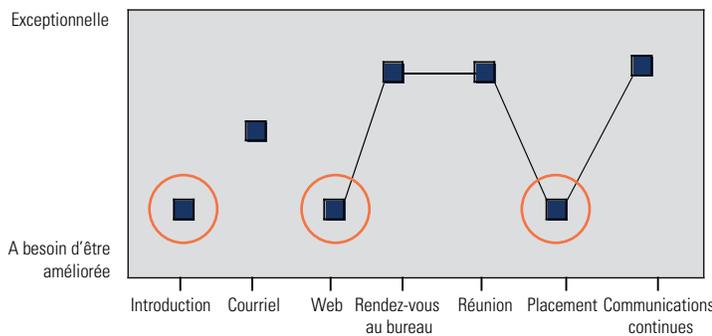
Devise personnelle « BRAND » – Version 3

Commençons la vérification des points de service.

Afin d'évaluer l'efficacité de vos points de service pour les clients, identifiez chacune des étapes du processus et analysez-les comme si vous étiez le client. Cela implique d'analyser l'expérience étape par étape - comme le ferait un client - et d'évaluer votre performance actuelle.

Voici un schéma simplifié des sept points de service principaux pour les clients qu'un conseiller peut évaluer avec un barème allant de « a besoin d'être améliorée » à « exceptionnelle ».

Expérience pour les clients



Vérification des points de service pour les clients

Selon votre modèle opérationnel, votre liste pourrait être plus longue. Vous avez besoin d'identifier chacun des points et de les évaluer séparément.

Soyez perfectionniste et concentrez-vous sur chaque détail. Assurez-vous de comprendre chaque interaction qui existe entre votre client et votre marque et planifiez chacune des interactions. Ne faites pas de compromis pour aucun élément.

Voici une façon de vérifier vos processus.

- Étape 1 – Passez en revue la liste des processus que vous avez identifiés. Encerclez ceux qui demandent un contact direct avec le client. Ce sont les points de service que vous devriez analyser.
- Étape 2 – Transposez le nom de chaque point de service à l'axe horizontal de la grille suivante, dans l'ordre dans lequel il se déroule.
- Étape 3 – Marquez un « X » au-dessus de chaque point de service afin d'évaluer l'expérience pour votre client à propos de ce point.

Expérience pour les clients

Vérification des points de service pour les clients

Exceptionnelle						
A besoin d'être améliorée						

Points de service

Que cela révèle-t-il au sujet des points forts de votre processus?

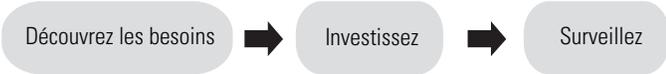
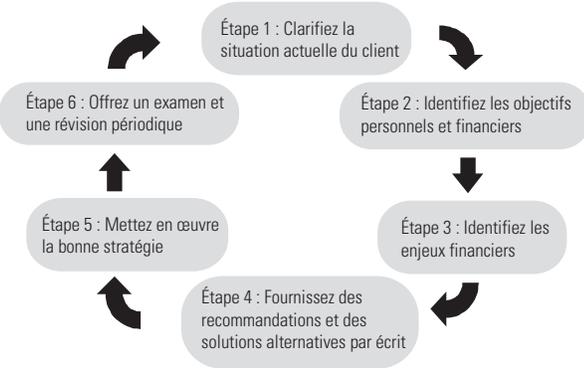
Je vous encourage à continuer d'évaluer vos processus de cette manière. Il pourrait s'avérer utile d'effectuer une évaluation de votre équipe de la même façon, car le fait de regarder votre entreprise de plusieurs points de vue peut être révélateur.

Existe-t-il des points qui doivent être revus?

Stratégie de communications externes

Après avoir passé en revue l'expérience pour vos clients, il faut que vous décidiez comment vous allez transmettre les éléments importants de votre processus commercial à vos clients actuels et potentiels et à vos centres d'influence. Cela est important parce que les gens veulent savoir à quoi ressemblera votre relation, qu'est-ce qu'ils peuvent attendre de votre part et ce que vous attendez de leur part.

Voici trois exemples de manières dont les conseillers financiers peuvent transmettre leur processus. Quels sont les points forts et les faiblesses?

Carte de processus	Thème	Points forts/faiblesses
	Processus interne	Points forts : Faiblesse :
	Processus de service à la clientèle	Points forts : Faiblesse :
	Expériences pour les clients	Points forts : Faiblesse :

Le troisième exemple, qui souligne l'expérience pour les clients, montre à quel point le conseiller s'investit dans les relations. Il diffère des autres exemples, car le modèle opérationnel est décrit dans des termes qui sont faciles à comprendre pour les clients.

Tout en gardant l'expérience pour les clients en tête, travaillons sur la description de votre processus.

- **Étape 1 – Mettez les actions en groupe selon les événements marquants de l'expérience pour les clients.** Examiner les actions/le processus que vous avez identifiés précédemment. Est-il possible de les mettre en groupe selon l'effet et l'ordre des effets que les actions ont sur le client? Mettez les groupes d'actions dans la deuxième colonne du tableau. Limitez-vous à un maximum de sept groupes.
- **Étape 2 – Donnez un nom à vos groupes d'actions/événements marquants.** Identifiez chacun des groupes comme une étape de votre

processus. Inscrivez ce nom dans la première colonne.

- **Étape 3 – Fixer des objectifs pour chaque étape du processus.** Dans la troisième colonne, décrivez l'objectif pour cette étape - qu'est-ce que cela apporte au client. Si un processus n'a pas d'objectif précis, effacez-le ou ajoutez-le à un autre groupe de points de service.
- **Étape 4 – Réfléchissez à l'expérience pour les clients.** Dans la quatrième colonne, décrivez l'expérience pour les clients dans cette étape du processus. Mettez des détails et écrivez dans un langage qui est familier pour le client.
- **Étape 5 – Identifiez les points qui vous rendent différent.** Dans la dernière colonne, cherchez des façons de vous distinguer à chaque étape du processus. Concentrez-vous sur la perception que cela créera chez le client et sur vos points forts.

Étapes du processus/ événements marquants	Groupes d'actions	Objectif	Expérience pour les clients	Point de différence
Vous découvrir	<ul style="list-style-type: none"> ■ Appel prospectif ■ Courriel/Lettre de confirmation et trousse préparatoire à la réunion ■ Première réunion ■ Appel de suivi 	Décider si nous pouvons bien travailler ensemble	<ul style="list-style-type: none"> ■ Très personnalisée ■ Peu de discussion au sujet des produits ■ Accent sur le client ■ Sentiment d'être apprécié 	Trousse préparatoire à la réunion qui comprend des questions de connaissance de soi pour le client qui aideront à déterminer si je suis le meilleur conseiller pour répondre à ses besoins. Suivi avec un cadeau personnel.

Étapes du processus/ événements marquants	Groupes d'actions	Objectif	Expérience pour les clients	Point de différence

À ce point-ci, vous devriez avoir une compréhension plus profonde de vos processus et de la façon dont ils peuvent vous rendre différent.

Dessinez le schéma des étapes de votre processus. Essayez de vous servir d'une icône au lieu d'un titre. Pensez au format du pictogramme - un modèle en cercle ou un modèle linéaire représente-t-il le mieux votre processus?

Vous n'avez pas besoin de faire créer votre schéma de processus par des dessinateurs professionnels ou de l'avoir en version PowerPoint pour les clients actuels et potentiels. Plusieurs conseillers ont connu du succès avec cette stratégie, mais des esquisses dessinées chez le client peuvent être aussi efficaces, pourvu que vous y ayez déjà réfléchi.

Votre devise personnelle « BRAND »

Examinons de nouveau votre devise personnelle « BRAND ». Révisez vos exercices. Assurez vous d'incorporer l'expérience pour les clients et les points qui vous rendent différent.

Devise personnelle « BRAND » – Version 4

N – Niche commerciale desservie

Dans cette partie, nous allons explorer le concept de l'identification de votre niche commerciale ou de votre/vos groupe(s) cible(s). Afin d'être choisi par un groupe cible, il faut que vous développiez une compréhension plus profonde des enjeux qui le concernent et de ses besoins pour que vous puissiez mieux vous identifier à lui et mieux comprendre ses expériences communes.

« *No man ever listened himself out of a job.* » – Calvin Coolidge
 (Traduction libre : « *Personne ne s'est jamais trouvé sans emploi à cause d'avoir trop écouter.* »)

Objectifs

Après avoir terminé cette partie, vous devriez être en mesure de :

- Identifier votre groupe cible - les gens pour qui vous travaillez le mieux.
- Décrire leur expérience commune.
- Identifier leurs besoins.
- Identifier des solutions qui répondent à ces besoins.
- Décrire comment vos expériences et vos aptitudes vous aident à répondre à leurs besoins.

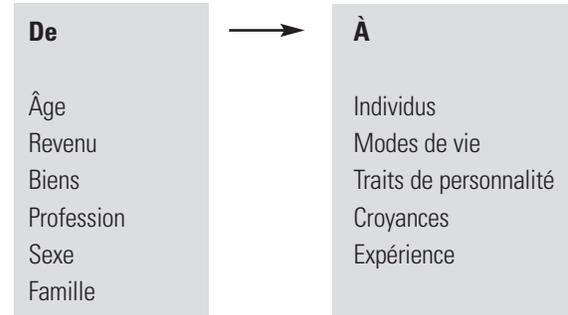
Votre message actuel

Les gens que vous desservez voudront connaître des renseignements à votre sujet. Ils vont sans doute s'intéresser à vos expériences et voudront savoir si vous convenez bien à leurs expériences. Un grand nombre de conseillers se préoccupent des messages sur leur histoire à raconter aux clients, mais ils n'ont pas réfléchi au genre d'individus qu'ils peuvent le mieux desservir et le genre de personne avec qu'ils ont connu le plus de succès par le passé. Dans la partie portant sur le spectre de confort, je vous ai demandé de réfléchir à ce sujet.

Notez comment vous décririez les gens que vous desservez le mieux actuellement.

La mise au point de cette approche

Les profils des clients passent des caractéristiques traditionnelles basées sur les données à des caractéristiques plus personnelles :



Cela signifie qu'à titre de conseiller, il faut repenser à votre façon de trouver des clients. Au lieu de vous concentrer sur le client idéal, il faudrait trouver des clients dont les expériences conviennent bien à vos services. Vous pouvez le faire en pensant aux bonnes relations que vous avez actuellement et en essayant de comprendre ce qui vous inspire dans ce groupe.

Alors qu'on se sert de moins en moins des profils de client traditionnels, il devient de plus en plus important pour les conseillers financiers d'identifier le(s) groupe(s) cible(s) qui correspond(ent) le mieux à leurs compétences. L'élément commun parmi les membres du groupe cible sera les expériences partagées.

Examinons de façon plus concrète les expériences communes. Dressez une liste de vos 10 meilleurs clients - en fonction de votre préférence à travailler avec eux, leur revenu, les clients potentiels qu'ils proposent, ou toute autre caractéristique pertinente.

Les 10 meilleurs clients

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Devise personnelle « BRAND »

Examinons de nouveau votre devise personnelle « BRAND ». Révisez vos exercices. Ajoutez à la devise pourquoi votre offre commerciale possède des attraits uniques pour les membres de votre(vos) groupe(s) cible(s).

Devise personnelle « BRAND » – Version 5



Si on vous demandait de dessiner l'armoire de votre groupe cible, à quoi ressemblerais-t-elle? Dessinez-la ou décrivez-la ci-dessous.

1. Servez-vous d'une image ou d'un mot qui représente l'expérience commune que vous partagez avec le groupe.

2. Servez-vous d'une image ou d'un mot qui encapsule les besoins communs du groupe.

3. Servez-vous d'une image ou d'un mot qui encapsule les solutions communes pour le groupe.

4. Servez-vous d'une image ou d'un mot qui démontre l'aspect unique de votre offre pour le groupe.

D – Différences

« *One hundred thousand lemmings can't be wrong* » (Traduction libre : *Cent milles lemmings ne peuvent pas avoir tort*) – graffiti

Maintenant, nous allons nous servir des exercices précédents pour préciser ce qui vous rend différent. Pour que les gens se rappellent de vous et de votre message, il faut que vous ayez un objectif.

Objectifs

Après avoir terminé cette partie, vous devriez être en mesure de :

- Identifier vos points forts personnels fondamentaux.
- Souligner vos différences et celles de votre entreprise en fonction de ces points forts.

Votre message actuel

L'industrie des services financiers est très compétitive. On vous a sans doute déjà demandé d'expliquer comment vous vous distinguez des autres. Une des questions dans le spectre de confort (page 5) était : *Comment vous faites-vous remarquer?* Cela est une partie importante d'une BRAND durable, car elle traite de votre objectif et de vos éléments clés. Comment décrivez-vous et exprimez-vous clairement ce qui vous rend remarquable? - qu'est-ce qui vous rend différent?

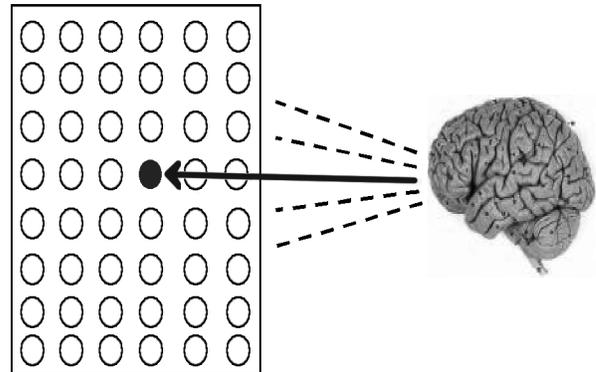
Révisez votre réponse et encerclez les mots clés qui se démarquent. Ces mots représentent-ils ce qui est unique chez vous? Ont-ils un sens pour votre groupe, expriment-ils leurs objectifs, ou créent-ils un rapport intellectuel ou émotionnel avec eux?

La mise au point de cette approche

Dans son article, *The Brand IS the Strategy*, Dr. Dan Herman de Competitive Advantages suggère que 95 % de vos actions sont pareilles à celles de vos concurrents. Par exemple, si vous passez votre temps à trouver les meilleurs produits, à étudier la théorie de portefeuille, la collecte de données ou l'analyse concurrentielle, il est fort probable que vos concurrents le fassent aussi.

Ces éléments sont importants pour votre entreprise, mais il s'agit des 5 % d'actions uniques qui rendent remarquable. Dans votre BRAND, mettez en valeur ces 5 % qui vous rendent différent. Pensez à l'expérience, aux croyances, au processus et aux relations qui font partie de votre identité.

« *Only dead fish swim with the stream.* » (Traduction libre : « *Seuls les poissons morts nagent dans la direction du courant* ») – Anonyme



Se faire remarquer par les clients n'est pas évident. Nos cerveaux sont programmés pour capter ce qui est différent. En fait, ils ignorent plus de données qu'ils n'en reconnaissent, et ils sont plus attirés par les émotions que par les faits. Cela veut dire que votre message doit être accrocheur, qu'il faut former un lien émotionnel, en plus d'un lien intellectuel, avec votre public.

Quand vous pensez au processus de sélection employé par le cerveau, la façon traditionnelle des conseillers de se distinguer ne garantit pas forcément le succès. Si vos concurrents essaient de se distinguer de la même manière, ne laisserez-vous pas la même image chez vos clients?

Tel qu'étudié par W. Chan Kim and Renée Mauborgne dans leur livre populaire, *Stratégie Océan Bleu - Comment créer de nouveaux espaces stratégiques*, se distinguer vraiment ne signifie pas de trouver une section du marché compétitif. Il s'agit de redéfinir le marché pour que vos concurrents n'aient aucune importance.

Kim et Mauborgne donnent le Cirque du Soleil en exemple. Alors que les cirques traditionnels avaient de la misère à continuer, le Cirque du Soleil a réinventé l'idée même du cirque. Les créateurs ont amélioré la qualité de la performance des éléments peu coûteux du cirque (les clowns et les acrobates) et ont ajouté des éléments du théâtre afin d'offrir un spectacle qui vaut plus cher. Pour y arriver, ils ont créé un thème central pour chaque spectacle, ont ajouté une intrigue qui sert de fil conducteur entre chaque partie, ainsi qu'une musique unique et complexe. Ils ont également amélioré la qualité des acrobaties pour qu'elles aient plus d'impact. Sa popularité et son succès mondial font preuve de la force de sa différenciation.

Nous avons adapté une partie du « Four Actions Framework » (« Cadre de quatre actions ») de *Stratégie Océan Bleu* pour vous aider à examiner votre offre afin de voir comment vous pouvez vous distinguer.

Dressez une liste des 95 % des actions que vous faites de la même manière que vos concurrents - ce qu'on appelle les standards de l'industrie.

Standards de l'industrie

Notez les 5 % des actions que vous offrez actuellement qui vous rendent différent.

Aspect unique que je présente

Passez en revue cette liste. Existe-il des actions que vous faites à cause d'un aspect de l'industrie que vous prenez pour acquis, mais que vous pouvez contester ou réinventer. Rayez les actions que vous pouvez cesser.

Ensuite, passez en revue cette deuxième liste. Examiner les actions ou les services offerts pour voir s'ils correspondent aux besoins et aux valeurs de votre (vos) groupe(s) cible(s) que vous avez déjà identifiés.

Cochez les actions que vous souhaitez poursuivre ou faire davantage.

Y a-t-il des besoins ou des valeurs de votre (vos) groupe(s) auxquels vos services ne répondent pas?

Marquez de nouveaux services, pratiques ou actions que vous pouvez mettre sur pied afin d'y répondre.

Si vous avez besoin d'inspiration, voici quelques suggestions :

- Ajoutez des produits ou des services associés afin de repositionner votre offre - par exemple, la planification successorale, le coaching de vie, ou les services d'entraînement physique ou de soins de santé.
- Regardez d'autres industries qui ont des objectifs semblables pour vous donner des idées - par exemple, des entreprises de sécurité à domicile, dont l'objectif est la tranquillité d'esprit ou la commission des loteries et des jeux d'hasard, dont l'objectif est de fournir l'espoir de connaître la liberté financière.
- Cherchez des occasions de vous distinguer à l'intérieur de la communauté de votre groupe - par exemple, des actions bénévoles.
- Réfléchissez à l'impact du temps sur les valeurs de votre groupe - pensez à l'avenir afin de prévoir les fluctuations des valeurs et des besoins afin de pouvoir vous adapter.

Reformulez les points clés qui vous rendent différent et qui, selon vous, créeraient un lien intellectuel et émotionnel entre vous et votre groupe cible.

Devise personnelle « BRAND »

Nous approchons de la version finale de votre devise personnelle « BRAND ». Mettez en valeur ce qui vous rend différent :

Devise personnelle « BRAND » – Version 6

■ Partie 3

Résumé du cadre BRAND

Félicitations ! Vous avez complété la plupart des exercices à propos de votre « BRAND ». Composez un petit sommaire de tout ce que vous avez fait à l'égard de chaque partie du modèle. Servez-vous de mots ou d'images clés, ou de tout ce qui peut vous rappeler votre travail et pourrait offrir un cadre que vous pouvez partager avec votre équipe.

B

R

A

N

D

Devise personnelle « BRAND »

Vous devriez être maintenant en mesure d'élaborer la version finale de votre devise personnelle « BRAND » qui reflète les éléments essentiels de votre « BRAND » de façon claire, convaincante et avec enthousiasme :

Retournons à l'exercice de la page 5 du cahier d'exercices. En vous référant aux mêmes sujets de discussion, cochez chaque énoncé qui représente vos sentiments actuels.

Spectre de confort

	Mal à l'aise ←	↔		Très à l'aise →
	Je serais surpris et j'aurais du mal à en discuter.	Je serais capable de trouver une réponse tout de suite.	J'y ai réfléchi un petit peu et j'ai quelques commentaires, mais je ne suis pas à l'aise avec ma réponse.	Je suis prêt à discuter de ce sujet et je pourrais facilement en parler sans hésitation.
Votre biographie personnelle et professionnelle, ainsi que la nature de vos activités commerciales.				
Comment vos expériences influencent vos activités commerciales et vos relations.				
Le besoin fondamental que vous satisfaites chez vos clients.				
Comment vos croyances en matière d'activités commerciales dictent votre comportement.				
Comment votre processus - les actions que vous posez avec un client - crée une expérience consistante, fiable et remarquable pour vos clients.				
Le type de gens que vous pouvez le mieux desservir et le type de gens avec qui vous avez connu du succès dans le passé.				
Comment vous vous faites remarquer ou comment vous vous distinguez des autres conseillers.				

Lesquels de vos messages ont changé?

Quel effet aura cette nouvelle confiance sur vous, vos activités commerciales et votre équipe?

■ Partie 4

Mise en oeuvre de votre BRAND

Dans cette partie, nous examinons les moyens de mettre en œuvre votre stratégie personnelle « BRAND ». Votre « BRAND » peut être plus qu'une phrase que vous marquez au bas de votre papier à en-tête. Il s'agit du message de base de votre entreprise et peut servir de guide pour les décisions reliées à vos activités commerciales, de carte de route pour vos efforts communautaires, ou de plan dont votre équipe peut se servir à tous les jours.

Objectifs

Après avoir terminé cette partie, vous devriez être en mesure de :

- Mettre en œuvre une devise personnelle « BRAND ».

Mise en place

Le dernier défi reste à venir. Tout au long du cahier d'exercices, nous avons travaillé sur la mise au point de votre message « BRAND », mais rappelez-vous qu'une vraie marque est ce que les autres disent à propos de vous - et non pas ce que vous dites à votre propre sujet. Pour que votre « BRAND » réussisse, elle doit être intégrée dans tous les aspects de vos activités commerciales.

Voici quelques idées sur la manière de mettre en œuvre votre « BRAND » :

- Établissez une image et un caractère cohérent pour tout le matériel que voit votre client - votre papier à en-tête, vos cartes professionnelles, vos propositions, vos rapports, etc. Ajoutez un élément inattendu.
- Offrez des présentations ou des séminaires éducatifs à vos clients.
- Organisez une réunion avec les membres de votre équipe pour discuter de l'impact de votre « BRAND » sur leurs actions ou leurs processus. Demandez-leur des suggestions pour la mise en œuvre de votre BRAND.
- Affichez le résumé du cadre « BRAND » dans votre bureau à titre de rappel.
- Créez une liste « d'actions à ne pas faire » pour que vous vous concentriez sur les actions qui sont fidèles à votre « BRAND ».
- Insérez votre message « BRAND » dans vos discussions.
- Parlez de ce processus avec vos clients, si vous voulez être ouvert à propos de votre « BRAND ».
- Établissez un réseau de collègues qui démontrent eux aussi de la passion pour leurs marques.
- Travaillez avec un graphiste afin de transformer votre « BRAND » en image.
- Mettez en valeur vos activités commerciales à l'intérieur de votre firme en partageant le travail « BRAND » que vous avez fait et le succès qui en résulte.
- Servez-vous d'autres processus afin de faire avancer votre « BRAND ». Par exemple, si vous organisez un événement pour les clients dans un hôtel, faites remplacer les serviettes de l'hôtel par des serviettes avec votre « BRAND » imprimée dessus.
- Présentez votre « BRAND » à un groupe de clients et demandez d'avoir des suggestions et des commentaires.

Lancez des idées pour faire intégrer votre « BRAND » à vos activités quotidiennes. Notez le plus grand nombre d'idées possibles.

Posez-vous cette question : « S'il n'y avait pas de limites imposées par mon industrie ou ma firme, qu'est-ce que je ferais? » Est-il possible d'adapter ces idées pour la mise en œuvre de votre « BRAND »?

Comment saurez-vous que vous avez atteint votre objectif « BRAND »? Écrivez des mots et des phrases que vous aimeriez entendre de la part de vos clients après avoir réussi à mettre en œuvre votre « BRAND ».

« It is better to know some of the questions than all of the answers. » (Traduction libre : « Il vaut mieux connaître certaines des questions que toutes les réponses ») – James Thurber

Après avoir mis au point votre « BRAND », il se peut que vous souhaitiez la partager avec toute personne prête à écouter, mais rappelez-vous de la règle du 80/20 :

Différenciez-vous grâce :

Aux questions que vous posez

À la façon dont vous écoutez

Aux relations que vous bâtissez

Aidez les clients actuels et potentiels

en étant prêt à exprimer clairement :

Votre valeur

Votre marque

Une bonne stratégie ne change pas, mais les plans doivent être adaptés aux fluctuations des marchés et des besoins des clients. Votre « BRAND » comporte des aspects stratégiques et tactiques, donc il faut constamment travailler sur votre « BRAND » personnelle. Votre « BRAND » évoluera au fur et à mesure que vos expériences et vos influences changeront.

Vous avez travaillé fort afin d'élaborer, mettre au point et planifier la mise en œuvre de votre « BRAND ». Réfléchissez à tout le travail « BRAND » que vous avez fait et posez-vous cette question : « Qu'est-ce que je ferai différemment aujourd'hui? »

Bibliographie/Références

Athens, Emily, *How do Brains Filter Data*, Seed Magazine, 5 juillet 2006. www.seedmagazine.com/news/2006/07/how_do_brains_filter_data.php

Buckingham, Marcus, *Now, Discover Your Strengths*, Simon & Schuster, 2001.

Kim, W. Chan, and Renée Mauborgne, *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Harvard Business School Publishing Corporation, 2005.

Collins, Jim, *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*, Harper Collins, 2001.

Herman, Dan, *The Brand IS the Strategy*, Marketing Profs, 9 mars 2004. www.marketingprofs.com

Pink, Daniel H, *Six Word Stories Can Say Lots*, 8 mai 2008. <http://www.fasken.com/2008/05/six-word-stories-can-say-lots.NSF/.frmHome?OpenForm>

Roam, Dan, *The Back of the Napkin*, Penguin Group, 2008.

Réponses de l'exercice sur les marques

Michelin	Une meilleure façon d'avancer	Mazda	Vroum-vroum
Nike	Just do it (Traduction libre : Fais-le)	Lexus	À la conquête de la perfection
Microsoft	Votre potentiel. Notre passion.	Sony	faire. croire
GE	c'est l'imagination en action	WestJet	Parce que le proprio y tient
		WalMart	Économisez plus. Vivez mieux.

Remarques :

Remarques :

Remarques :

« Coca-Cola » est une marque déposée de The Coca-Cola Company © 2008 The Coca-Cola Company Nike, © 2008 Nike, Inc. Disney, © Disney. Apple, © 2008 Apple Inc. Harley-Davidson Motor Company, © 2001-2008 H-D. Starbucks Coffee est une marque déposée de Starbucks Corporation. © 2008 Starbucks Corporation.



630, boul. René-Lévesque Ouest, Bureau 1820, Montréal (Québec) H3B 1S6 | www.ci.com

Bureau de Montréal
514-875-0090
1-800-268-1602

Toronto
416-364-1145
1-800-268-9374

Calgary
403-205-4396
1-800-776-9027

Vancouver
604-681-3346
1-800-665-6994

Service à la clientèle
Français: 1-800-668-3528
Anglais : 1-800-563-5181