

# Marques personnelles pour les conseillers financiers

## Notre discussion

- Une définition de «brand»
- Pourquoi est-ce important de bâtir une marque (brand)
- Le contexte d'une marque (BRAND)
- Ce n'est pas juste à votre sujet

# Démystifier certains mythes

# Premièrement

Une marque (brand) n'est pas juste un logo

# Ceci n'est pas une marque (brand)







## Deuxièmement

Une marque (brand) n'est pas une personnalité



Une marque (brand) n'est pas un produit



Série *SunWise* **Essentiel**

CATÉGORIE **T**

**Donc, qu'est-ce qu'une  
marque (brand)  
exactement?**



Une marque (brand) est  
une conviction profonde  
qu'un individu éprouve  
au sujet d'un produit,  
d'un service, d'une  
organisation ou **d'un  
conseiller**

- Une marque (brand) est défini par les **individus**, non pas par les sociétés, les segments du marché ou le **public**
- Il s'agit d'une **CONVICTION PROFONDE** car les gens sont :
  - émotifs
  - intuitifs
  - irrationnels

**CE N'EST PAS CE QUE **VOUS** DITES**

**C'EST CE QU'**ILS** DISENT**

## Marque personnelle

Utiliser une compréhension profonde de vos dons uniques et but distincts pour influencer la manière dont vous êtes perçu par les autres.

## Pourquoi est-ce si important d'avoir une marque (brand)?

- Les gens ont trop de choix et trop peu de temps
- L'information absorbe l'attention



Google™

# Le contexte d'une marque (BRAND)

# Le contexte d'une marque (BRAND)

B

R

A

N

D

## Le contexte d'une marque (BRAND)



Biographie et Activités commerciales (Business)

*Vous en tant qu'individu. Vos histoires. Vos activités commerciales.*

## Le contexte d'une marque (BRAND)



Biographie et Activités commerciales (Business)

*Vous en tant qu'individu. Vos histoires. Vos activités commerciales.*



Raisons qui expliquent ce que vous faites/comment vous agissez

*Croyances et attitudes en matière d'activités commerciales*

## Le contexte d'une marque (BRAND)



Biographie et Activités commerciales (Business)

*Vous en tant qu'individu. Vos histoires. Vos activités commerciales.*



Raisons qui expliquent ce que vous faites/comment vous agissez

*Croyances et attitudes en matière d'activités commerciales*



Actions que vous posez/processus

*Expérience pour les clients*

## Le contexte d'une marque (BRAND)



Biographie et Activités commerciales (Business)

*Vous en tant qu'individu. Vos histoires. Vos activités commerciales.*



Raisons qui expliquent ce que vous faites/comment vous agissez

*Croyances et attitudes en matière d'activités commerciales*



Actions que vous posez/processus

*Expérience pour les clients*



Niche commerciale desservie

*Les gens que vous desservez. Votre client idéal. Votre « tribu »*

## Le contexte d'une marque (BRAND)

**B**

Biographie et Activités commerciales (Business)

*Vous en tant qu'individu. Vos histoires. Vos activités commerciales.*

**R**

Raisons qui expliquent ce que vous faites/comment vous agissez

*Croyances et attitudes en matière d'activités commerciales*

**A**

Actions que vous posez/processus

*Expérience pour les clients*

**N**

Niche commerciale desservie

*Les gens que vous desservez. Votre client idéal. Votre « tribu »*

**D**

Différences

*Votre focus. Vos caractéristiques remarquables.*

**B R A N D**

# **Biographie et Activités commerciales**



# Biographie

Votre « vous » authentique

Historique unique

Expériences uniques

Dons uniques



## Individu dans son entité – Doug Towill

### Personnel

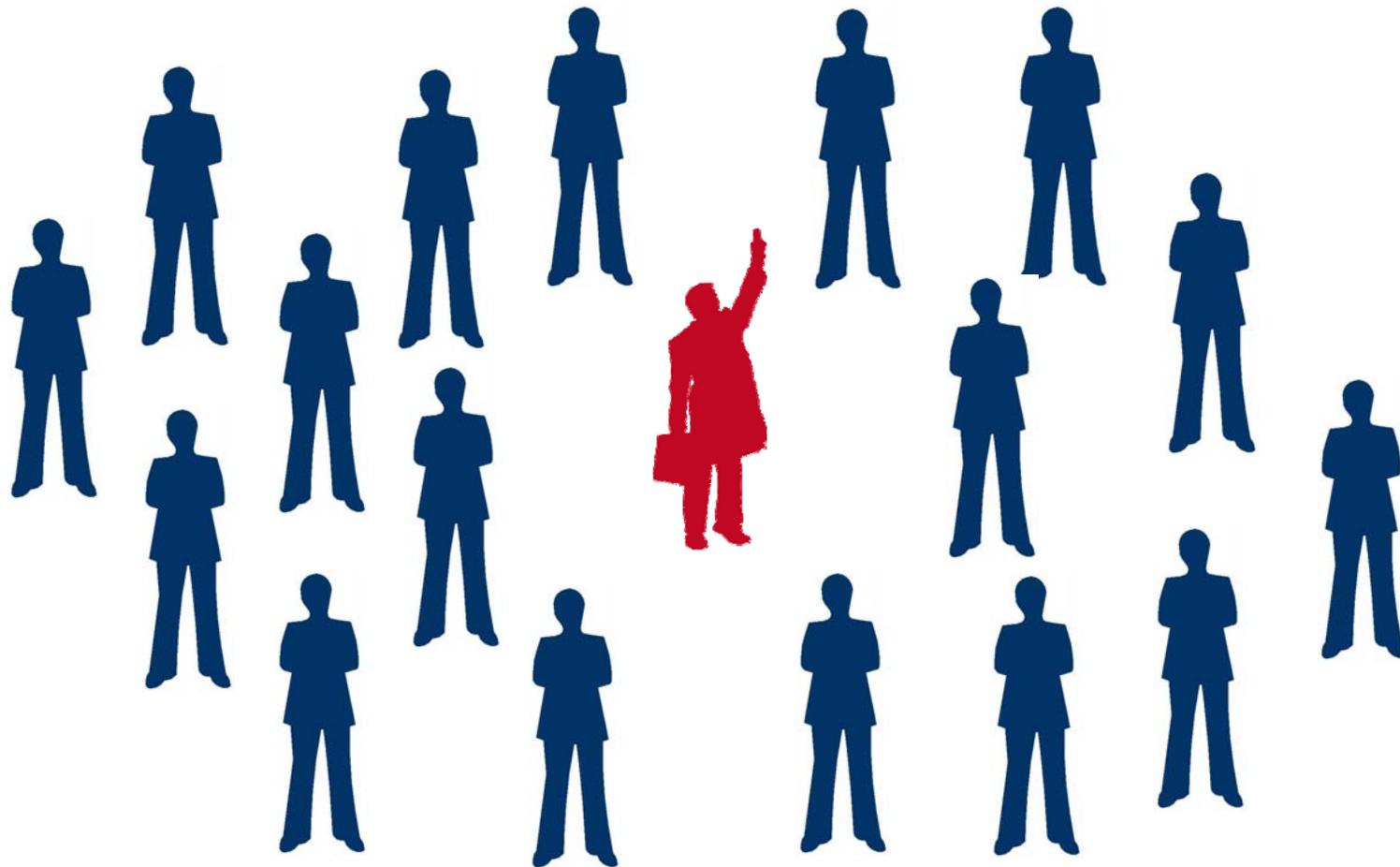
- Homme qui vient d'une petite ville  
(né à Moosejaw)
- Mordu du commerce et de la « Business »  
(Bcomm. MBA)
- Côte Ouest/Côte de la gauche
- Fier papa de jumelles
- De nombreux voyages – adore ça

### Professionnel

- 10 ans à titre de consultant  
professionnel
- Plus de 14 années dans la gestion  
de placement
- Pratique la gestion - et non les  
produits
- Tendances et outils
- “Cutting edge – communicated”

**B R A N D**

# Racontez votre histoire



**B R A N D**

# Les histoires en disent beaucoup sur un individu

*L'histoire qui raconte  
« Pourquoi je fais ce que  
je fais »*

*Une leçon que j'ai  
apprise...à la dure*

*Les meilleures leçons que  
j'ai apprises de mes  
clients*

*Mes meilleurs  
partenaires*

*Mon père/mes  
enfants*

*Une décision difficile  
que j'ai eu à prendre et  
la manière dont je l'ai  
prise*

*L'histoire qui raconte  
« Mon moment le plus  
embarrassant »*

*L'histoire qui raconte «  
Comment j'ai rencontrer  
mon épouse »*





## Activités commerciales

Quel est le besoin **fondamental** que vous satisfaites?

Quelles est la valeur réelle que vous fournissez aux clients?

**B R A N D**

Quelle est votre aptitude?  
À quoi êtes-vous **vraiment** bon?  
En quoi êtes-vous **le meilleur**?

**Devise P**ersonnelle « **B**RAND »



## Raisons

- Croyances en matière d'activités commerciales (business)
- Attitude/Actions

**B R A N D**

## Une profonde recherche et un « inventaire sans craintes »

Pour répondre à deux questions :

1. Que vous a appris votre expérience dans cette industrie?
2. De quelle manière ceci touche-t-il votre attitude et vos relations?

B R A N D

**Nous croyons**

---



**Donc nous**

---

---



# Vos croyances en matière d'activités commerciales (business)

**Croyances en matière d'activités commerciales (business)**

**#1**



**Attitude #1**

**Croyances en matière d'activités commerciales (business)**

**#2**



**Attitude #2**

**Croyances en matière d'activités commerciales (business)**

**#3**



**Attitude #3**

Choisissez 3 à 5 secteurs  
pour lesquelles vos activités  
commerciales (business) ne  
feront **JAMAIS** de compromis

B

R

A

N

D

**Actions**

**Processus**

**Expérience pour les clients**

# Expérience pour les clients



**B R A N D**

## Trois questions

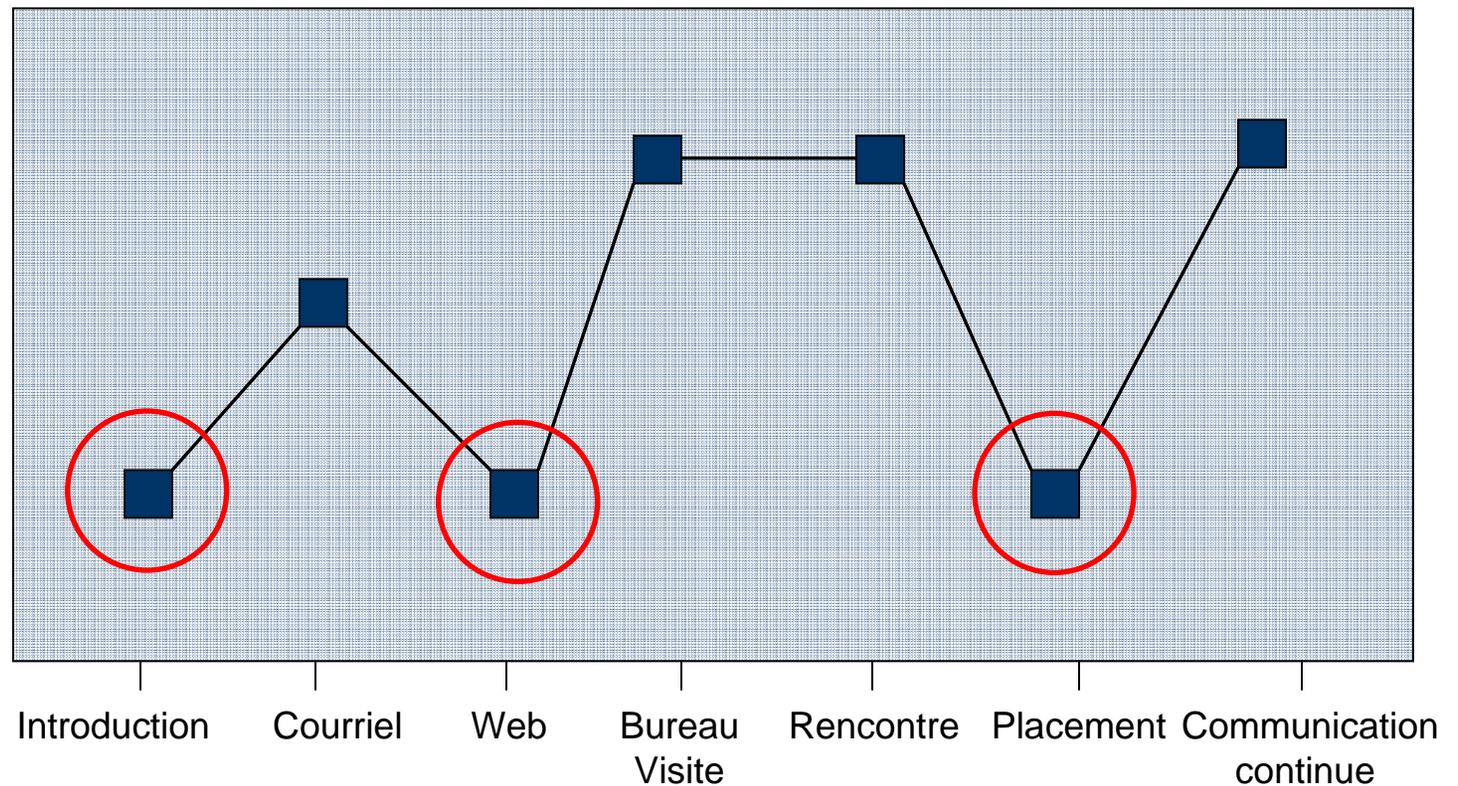
1. Que veulent vos clients de la relation qu'ils ont avec vous?
2. Quels sont les plus importants points de service ou activités pour votre client?
3. Ces activités fournissent-elles une valeur réelle et sont-elles remarquables?

# Sondage-clients sur les point de service

*Expérience pour les clients*

Exceptionnelle

A besoin d'amélioration



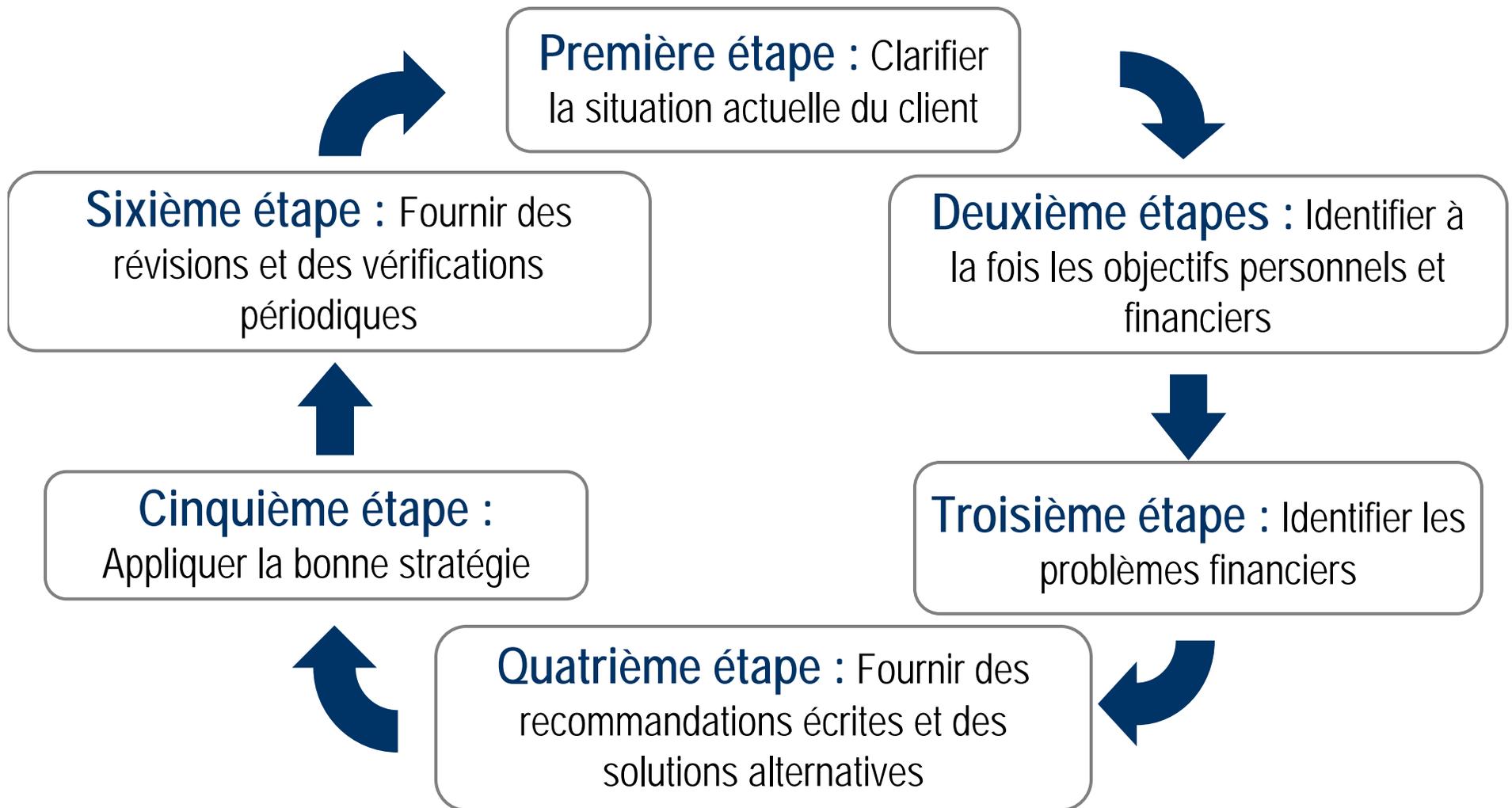
**B R A N D**

## Processus - Exemple 1



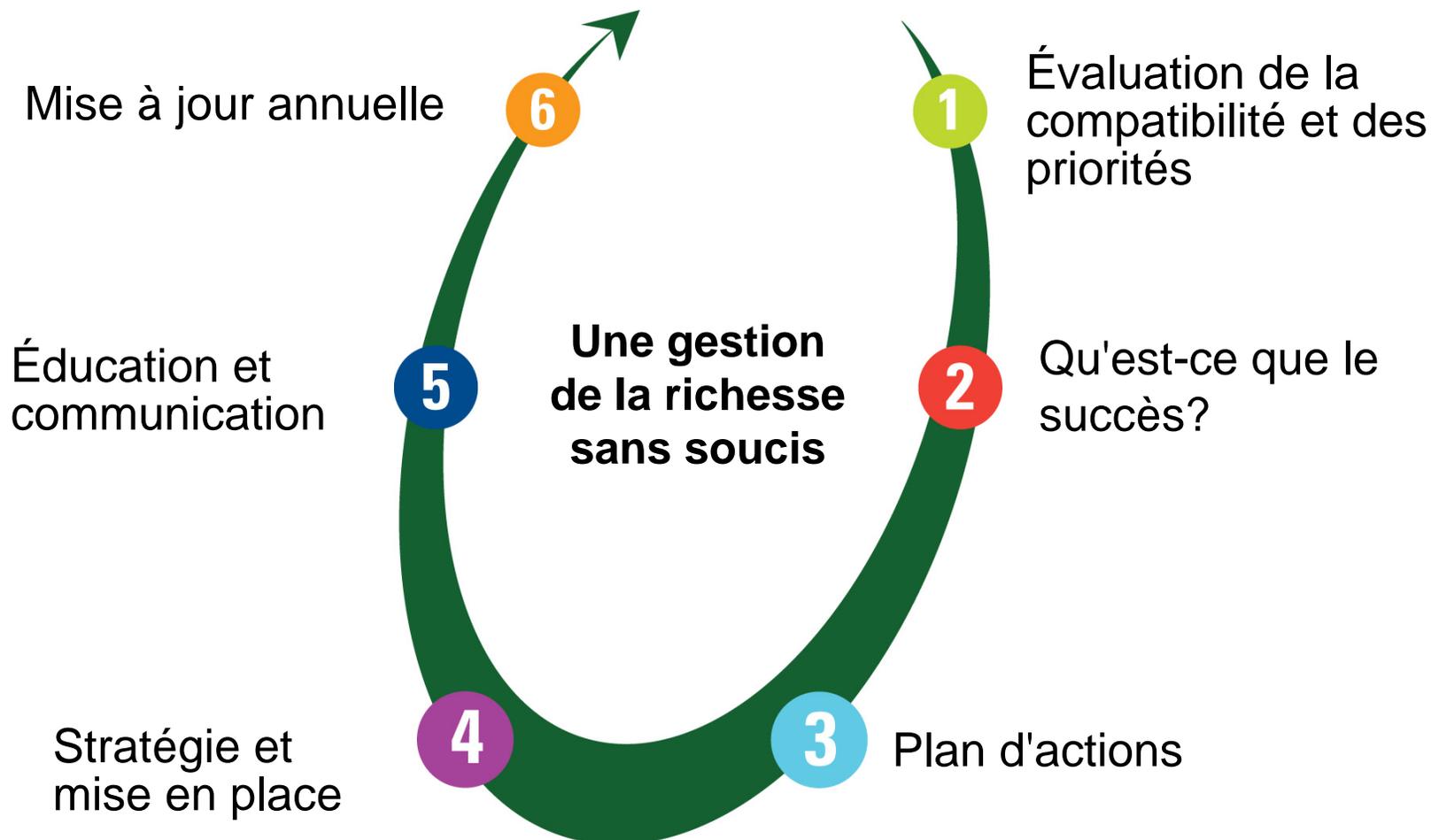


## Processus - Exemple 2



**B R A N D**

## Expérience pour les clients - Exemple 3



B

R

A

N

D

**Niche**

B R A N D

Ce n'est pas  
**votre** « niche »

**Leur** « tribu »

B R A N D

# La fin des catégories/profils traditionnels de clients

De

- Âge
- Revenu
- Actifs
- Profession
- Sexe
- Famille



À

- Individus
- Styles de vie
- Traits de personnalité
- Croyances
- Expériences

**B R A N D**

## Faire partie de la tribu

- Identifier un groupe spécifique - Vous ont-ils choisi?
- Acquérir une bonne compréhension de leurs problèmes et de leurs besoins.
- Créer un programme éducatif
- Localiser les « bars du coin »
  - Des rencontres régulières
  - Des journaux/publications communes
  - Leurs COI
  - Leurs sites Web
- Faites en sorte d'envelopper la totalité de votre offre afin qu'elle soit attrayante uniquement pour eux

B

R

A

N

D

**Différences**

**B R A N D**

**Les trois mots les plus importants  
pour différencier votre marque (brand)  
personnelle**

B R A N D

# Objectif

B R A N D

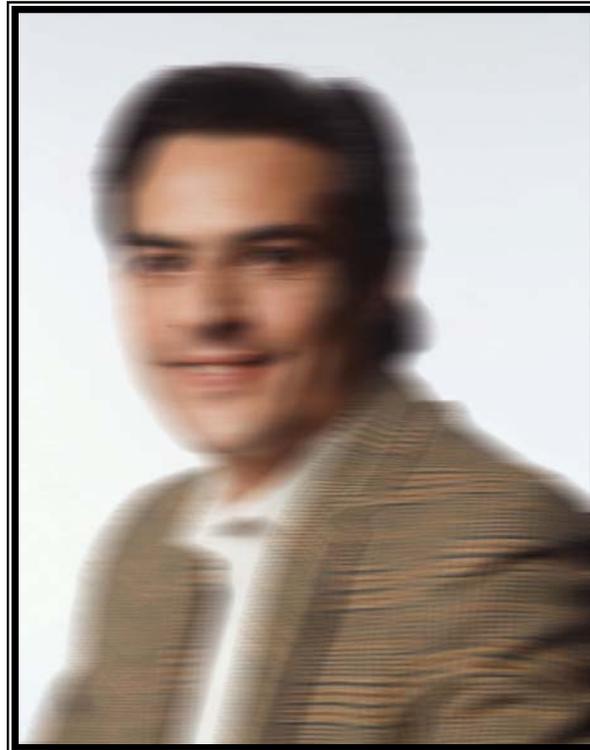
# Objectif

B R A N D

# Objectif

**B R A N D**

**Est-ce la façon dont vos clients vous voient?**



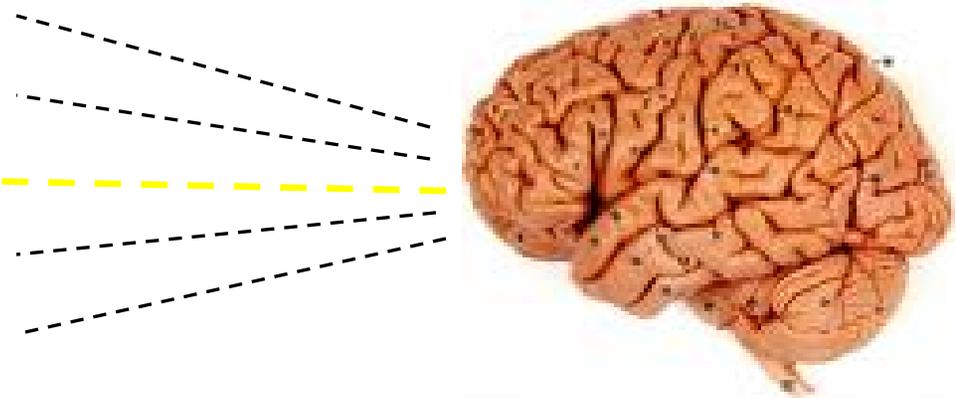
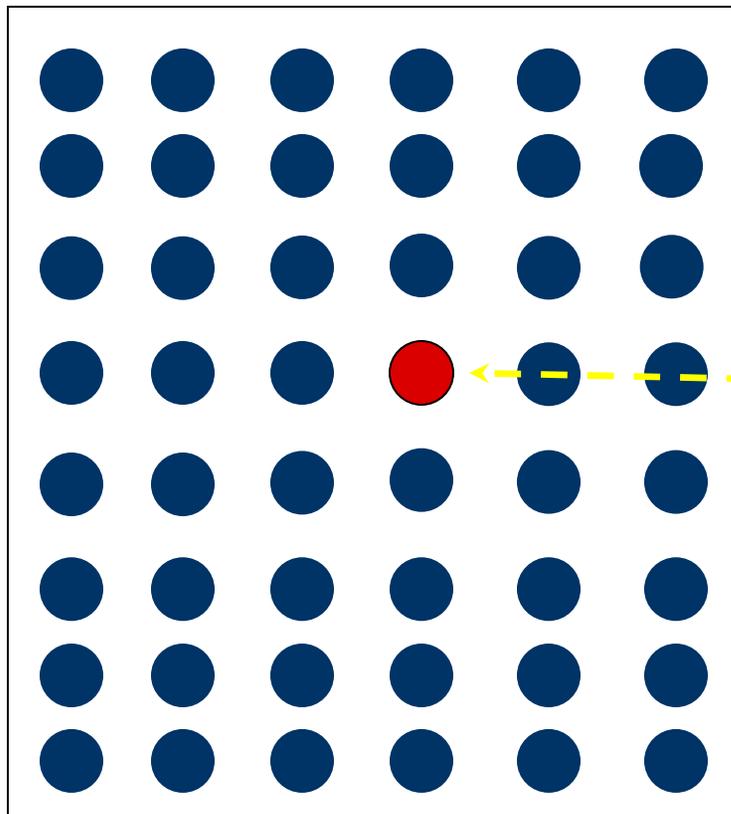
## **B R A N D** Problème :

- Nous sommes « programmés » afin de nous protéger de trop d'information



**B R A N D**

**Nos cerveaux sont programmés pour remarquer uniquement ce qui est différent**



**B R A N D**

**Solution :**

**SOYEZ DIFFÉRENT**

B R A N D

NON. VRAIMENT DIFFÉRENT

## Le contexte d'une marque (BRAND)

**B**

Biographie et Activités commerciales (Business)

*Vous en tant qu'individu. Vos histoires. Vos activités commerciales.*

**R**

Raisons qui expliquent ce que vous faites/comment vous agissez

*Croyances et attitudes en matière d'activités commerciales*

**A**

Actions que vous posez/processus

*Expérience pour les clients*

**N**

Niche commerciale desservie

*Les gens que vous desservez. Votre client idéal. Votre « tribu »*

**D**

Différences

*Votre focus. Vos caractéristiques remarquables.*

# BRAND

- Quelle marque (brand) voulez-vous être?
- La marque (brand) « X » Exceptionnelle
- La marque (brand) « R » Remarquable

B R A N D

***Les choses remarquables  
sont remarquées***

B R A N D

CE N'EST PAS À **VOTRE** SUJET

B R A N D

C'EST À **LEUR** SUJET



## Deux individus

1. Entre dans une salle et dit  
« *Regardez tout le monde. Je suis ici!* »
2. Entre dans une salle et dit  
« *Aha, vous êtes ici!* »

B R A N D

# RÈGLE 80/20

**B R A N D**

*Différenciez-vous grâce :*  
***Aux questions que vous posez***  
***À la façon dont vous écoutez***  
***Aux relations que vous bâtissez***

**B R A N D**

*Aidez vos clients et client prospectifs à être fin prêts à articuler :*

***Votre valeur***

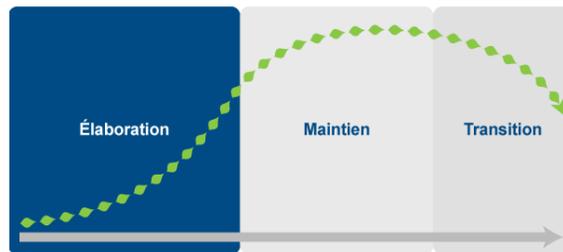
***Votre marque (brand)***

20

# Questions?

**pd@ci.com**

### Élaboration



La phase d'élaboration de la pratique d'un conseiller demande de mettre l'accent sur les activités de croissance afin d'assurer le succès. Celles-ci comprennent l'élaboration d'une marque personnelle unique, la création d'une stratégie de marketing efficace, la génération d'occasions professionnelles et l'établissement d'une clientèle durable. Les présentations et les outils dans cette section aideront les conseillers avec tous ces aspects.

### Présentations

Certaines des présentations sont accompagnées de notes. Pour visualiser les notes, veuillez sélectionner le PDF ou le PPT et cliquer sur « Sauvegarder » afin de télécharger le fichier sur votre ordinateur, pour ensuite l'ouvrir à l'aide de PowerPoint. Si vous sélectionnez PPT et « Ouvrir », la présentation s'affichera sous forme de montage de diapositives. En cliquant sur la diapositive avec votre souris, vous pouvez faire avancer les diapositives qui comportent une animation.

**La découverte d'information sur les clients (DIC) nouveau**  
Cette présentation vous offrira plusieurs façons innovatrices de découvrir les enjeux plus profonds et les détails critiques que les processus de découverte de recherche de faits traditionnels ne trouvent pas.  
[PPT](#) | [PDF](#)

**L'impératif de la croissance (IC) nouveau**  
Cette présentation soulignera certaines des fluctuations au niveau de l'industrie des services financiers et l'impact potentiel sur votre pratique. Cette présentation introduira également trois stratégies liées à la croissance que vous pouvez utiliser pour élaborer vos activités.  
*Disponible prochainement*

**Marques personnelles pour les conseillers financiers (MCF) nouveau**  
Cette présentation introduit un cadre éprouvé pour vous aider dans l'élaboration des messages de base dont vous aurez besoin pour faire de l'autopromotion de manière efficace.  
[PPT](#) | [PDF](#) | [Quiz donnant droit aux unités de FC](#)

**La puissance du réseautage social (PRS) nouveau**  
Le phénomène du réseautage social est en train de croître et vous devez vous y préparer. Cette présentation explorera le potentiel du réseautage social comme outil de marketing. La présentation vous aidera également à comprendre les risques associés à l'utilisation du réseautage social et vous montrera comment vous y mettre.  
*Disponible prochainement*

### Gérer vos activités

- [Élaboration](#)
- [Maintenance](#)

### Gérer vos clients

### Gérer votre développement

### Outils

**Cahier d'exercices de marque (MCF) nouveau**  
Ce cahier d'exercices vous aide à élaborer votre stratégie de marque personnelle.  
[PDF](#)

**Comment développer des témoignages de client convaincants (MCF) nouveau**  
Cet outil fournit un processus de cinq étapes visant à obtenir de bons témoignages de client et des idées sur la manière de les incorporer dans votre matériel de marketing.  
[PDF](#)

**Conseils pour la création d'un site Web (MCF) nouveau**  
Cet outil procure des conseils en matière de marque personnelle pour la création de votre propre site Web de conseiller.  
[PDF](#)

**Les événements de ma vie - Feuille de travail (DIC) nouveau**  
Une feuille de travail à utiliser avec vos clients pour déterminer la probabilité et l'impact des événements de la vie qui s'appliquent à eux.  
[PDF](#)

**Plan de mise en œuvre de la stratégie (DIC) nouveau**  
Une feuille de travail pour vous aider à élaborer un plan pour mettre en œuvre une nouvelle initiative dans votre pratique. Elle vous aidera à énumérer toutes les étapes nécessaires pour réussir.  
[PDF](#)



***Merci***

Les renseignements que contient le présent document sont offerts entièrement sous réserve du texte complet du prospectus simplifié du (des) fonds. CI Investments Inc. dégage sa responsabilité de toute perte découlant de l'utilisation ou de la confiance accordée à ces renseignements. Les fonds communs de placement peuvent comporter des commissions, des commissions de suivi, des frais de gestion et d'autres frais. Veuillez lire attentivement le prospectus avant d'investir. Les fonds communs de placement ne sont pas garantis, leur valeur fluctue fréquemment et les rendements passés pourraient ne pas se répéter.