



**Connaître votre client en trois dimensions :
Une profonde découverte engagée**



Fournir des conseils aux clients est plus compliqué qu'il ne l'était il y a 15, 10 ou même cinq ans. Plusieurs raisons :

- les clients ont tendance à avoir des vies plus compliquées : des familles étendues, des couples divorcés, des enfants du premier mariage, des parents ayant besoin de soutien et plus encore
- un plus grand choix de produits pour les clients
- plus de compétition pour les affaires de vos clients
- le volume de l'information en ligne - ce qui est juste et fiable et ce qui ne l'est pas

Votre rôle est plus important que jamais - et aussi plus difficile.

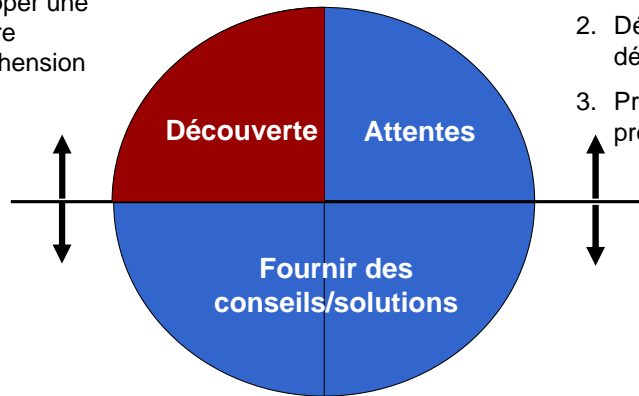
Aujourd'hui je vais discuter d'une série de stratégies pour rendre les conseils que vous offrez plus :

pertinents, convaincants et précieux pour vos clients

le thème principal ici sera de passer à un niveau plus profond dans vos liens avec les clients - fournissant de la valeur que les autres conseillers n'offrent pas

Notre point de cible aujourd'hui

1. Assurer la pertinence
2. Développer une meilleure compréhension



1. Comprendre leurs attentes
2. Définir la démarche
3. Proposer un processus

Ce schéma montre le processus de vente en tant que cercle avec deux principales sections.

La moitié supérieure : lors du processus de découverte ou de recherche des faits, vous apprenez à connaître votre client en leur posant une série de questions et en établissant leurs attentes, ainsi que les vôtres, pour votre relation.

La moitié inférieure : dans la moitié inférieure du cycle de vente montré ici, vous présentez des solutions et offrez des conseils au client.

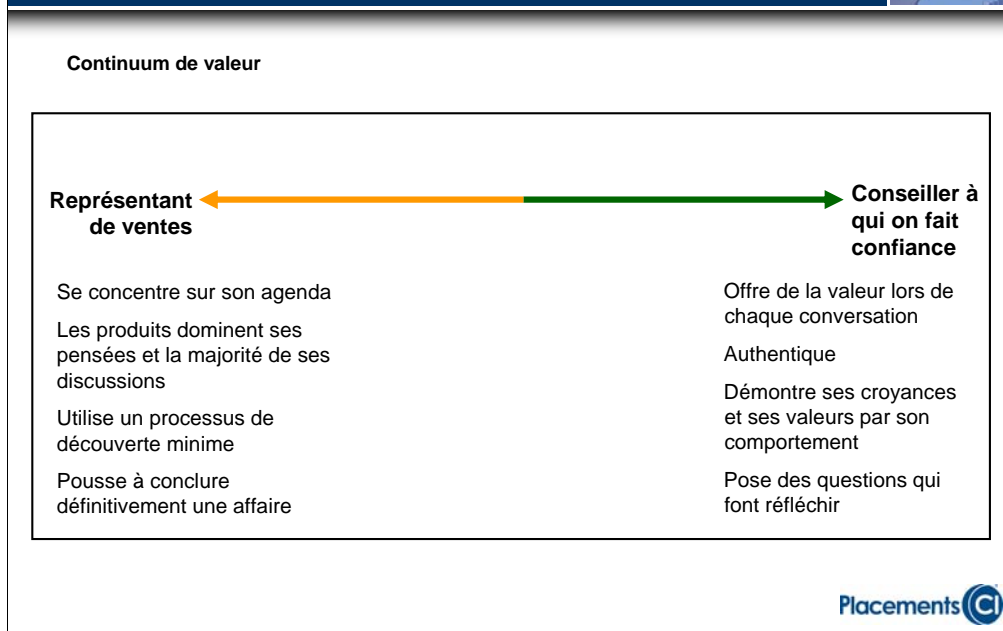
Aujourd'hui je vais me concentrer sur la moitié supérieure du processus du vente.

En particulier, je vais discuter de nombreuses différentes stratégies que vous pouvez utiliser lors de vos réunions de découverte du client. Ces stratégies peuvent être utilisées avec des clients potentiels ou des clients existants lors d'une **réunion de redécouverte**.

Ces stratégies visent à :

- Obtenir un niveau de découverte **plus profonde**, au-delà des renseignements « connaître son client »
- **Engager** le client d'une manière différente
- **Vous différencier** par ce que vous faites avec les clients

Stratégies de découverte



Avant de discuter des stratégies de découvertes elles-même, je veux parler du continuum de valeur.

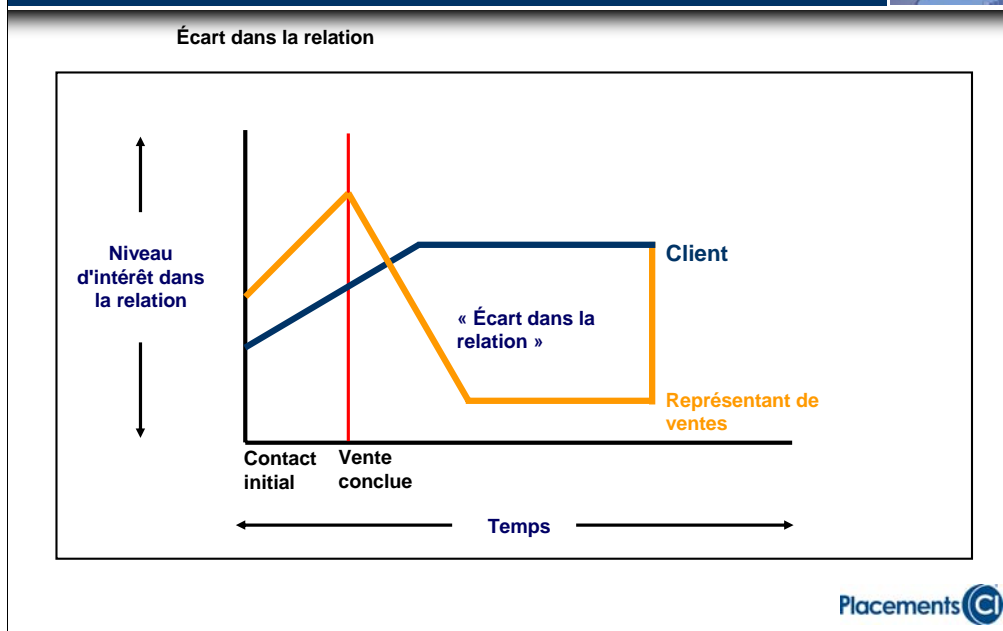
(Expliquer les deux extrêmes sur la diapositive.)

Tout le monde parle d'avoir un proposition de valeur précise et d'élaborer un énoncé de valeur pour que les clients sachent ce que nous pouvons leur offrir.

Je ne crois pas que ce soit possible de capturer tout cela dans une phrase et d'une manière qui souligne l'importance des points de différence pour le client.

Pour pouvoir offrir de la valeur tangible au client, vous devez comprendre ce dont ils ont besoin et ce qu'ils recherchent à un niveau profond en utilisant des stratégies de découverte qui révèlent cette sorte d'information.

Stratégies de découverte

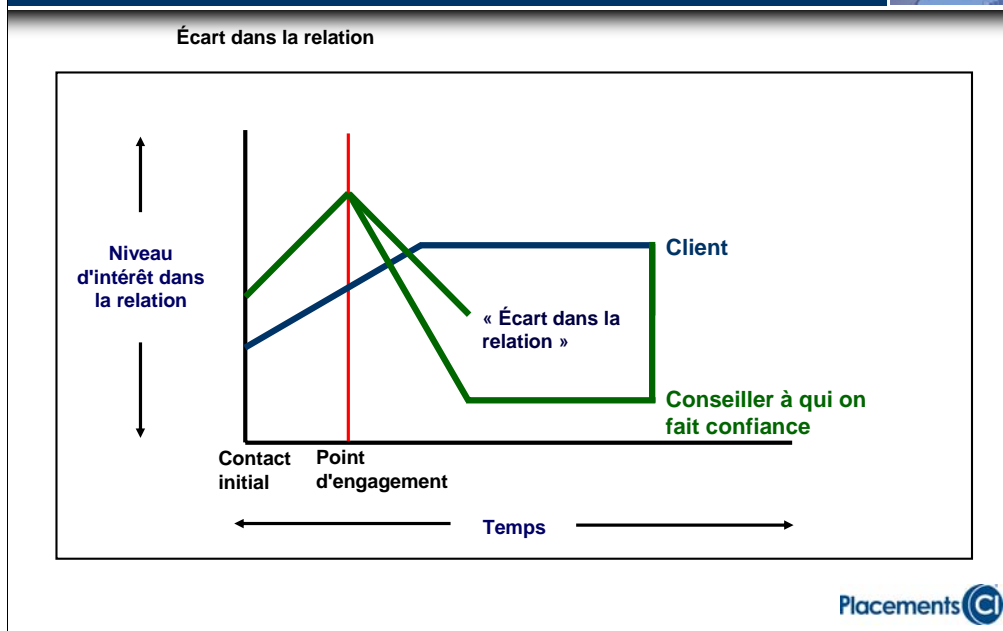


Ce schéma montre l'écart dans la relation typique qui existe entre un client et un représentant de ventes, allant du point de contact initial jusqu'à la période après la conclusion de la vente.

Comme vous pouvez le voir, dès que la vente est conclue, le client et le représentant de commerce changent de position. Le niveau d'intérêt du client par rapport à la relation augmente après la conclusion de la vente, tandis que l'intérêt du représentant de commerce baisse fortement.

Cela crée un important «écart dans la relation ». Le représentant de commerce ne sait pas ce que le client apprécie et recherche dans la relation et est probablement déjà passé à son prochain client potentiel.

Stratégies de découverte



Alors que dans ce schéma, nous voyons que l'écart dans la relation entre le conseiller à qui on fait confiance et le client rétrécit à partir du point d'engagement parce que ce que le conseiller offre correspond à ce que le client apprécie et recherche sur une base continue.

Ceci revient au fait que la relation devient plus profonde en raison des actions du conseiller et l'écart dans la relation rétrécit.

Jetons un coup d'œil à une série de stratégies qui ajouteront de la profondeur à votre procès de découverte sur le client.



Pour ce sujet, nous avons créé notre modèle de découverte **PREP**.

P :

Qui sont les **personnes et les relations** qui sont importantes pour ce client? À la fois personnelles et professionnelles.

R :

Quels sont les **risques** dans sa vie qui lui préoccupent? Non seulement son profil de risque lié au placement, mais une interprétation plus large du risque - les risques dans d'autres parties de sa vie.

E :

Quels sont les **émotions et croyances** qui affectent son comportement envers sa situation financière?

P :

Finalement, quelles **priorités** lui sont les plus importantes? Ce que j'appelle « ce qui compte » pour lui.



Le premier élément du modèle de découverte PREP que nous allons explorer est

P pour les personnes et les relations qui sont importantes pour le client.

Ici je parle d'aller au-delà du conjoint et des enfants au réseau étendu de relations qui sont autour du client, y compris leurs relations professionnelles.

Examinons comment, lors d'une réunion avec le client, vous pouvez explorer les personnes et les relations dans sa vie.

Personnes et relations

Individu



Famille



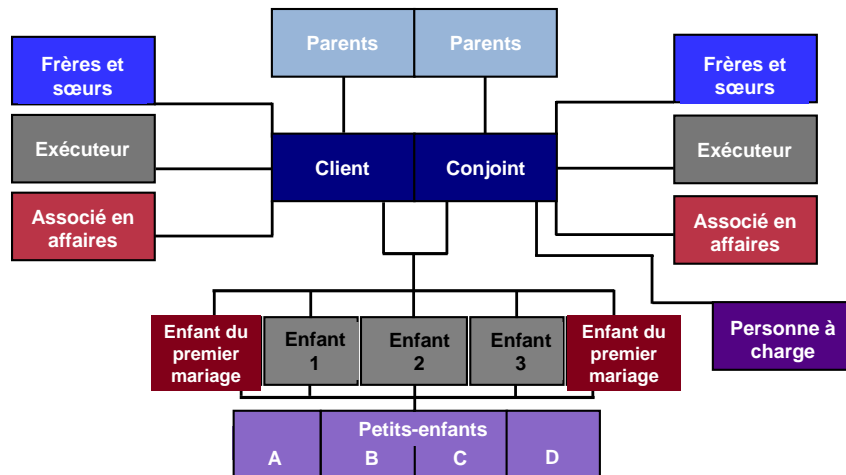
Placements 

Lorsqu'on pense aux personnes et relations, il faut reconnaître qu'on ne parle plus simplement du client en tant qu'individu. Les données démographiques de la famille ont déplacé le focus à la famille élargie en raison, entre-autre, des parents qui vivent plus longtemps et des divorces. Donc, il faut examiner les données démographiques de la famille au sein du groupe d'individu qui entoure le client.

Les décisions financières sont maintenant des décisions familiales. Quelle incidence le plan que vous proposez aura-t-il sur l'expérience familiale et les finances familiales?

Personnes et relations

Faites une représentation graphique des personnes et des relations qui comptent



Placements 

Il s'agit d'une adaptation d'un processus de prise de notes appelé « Mindmapping » qui a été popularisé dans les années 60 par un auteur en psychologie britannique nommé Tony Buzan.

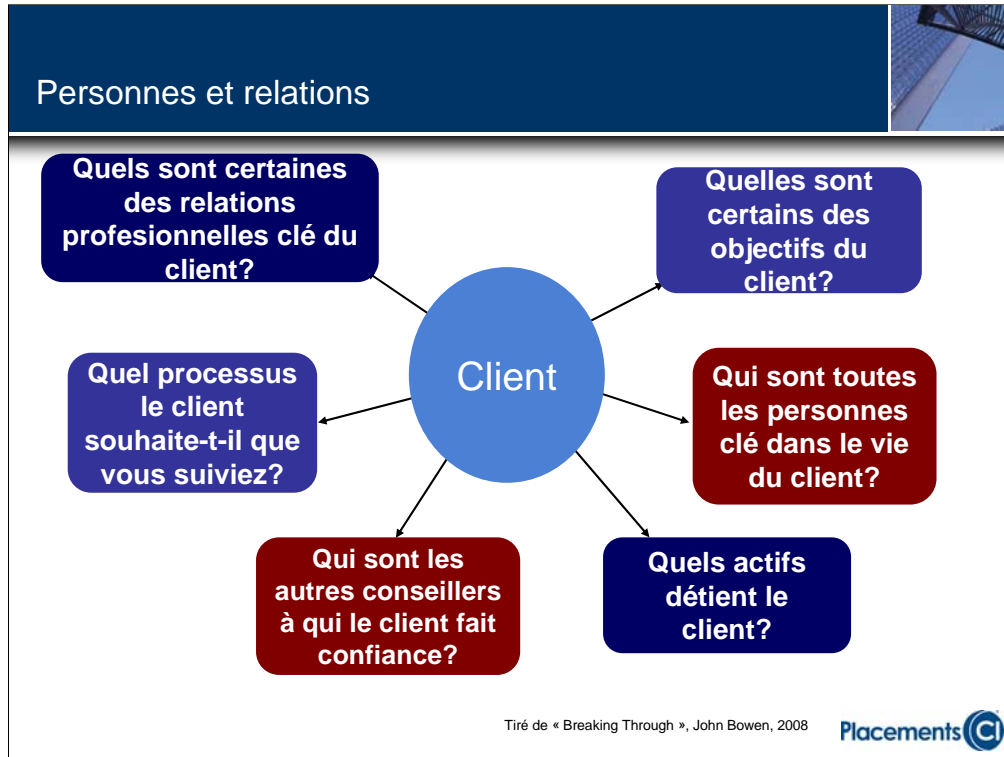
Dans « Mindmapping », les idées et leurs liens sont tracés sur un graphique.

Lors de votre réunion de découverte avec le client, vous pouvez utiliser ce concept pour tracer

les membres de la famille de votre client et toutes les relations qui comptent

La valeur de cette démarche :

- 1) Vous, en tant que mon conseiller, comprenez ma vie - montre l'interconnectivité
- 2) Peut être utilisée pour explorer les problèmes avec la famille du client - p. ex., quelles sont les problèmes liés aux personnes sur le tableau
- 3) Découvrira des possibilités de recommandations



Les questions que vous posez lors de votre processus de découverte doivent couvrir plusieurs domaines autre que les actifs que détient le client pour tenir compte de tout **ce qui lui est important**.

Cela assure que vous avez une vue de 360 degrés du client et de ce qui lui est important. Est-ce la même chose que les trois dimensions?

Expliquer certaines des catégories :

Objectifs :

Actifs : pas seulement ceux au Canada

Conseillers : qui sont ses conseillers importants, quelle est son opinion à leur sujet

Relations : passées et présentes, utilisez le processus « Mindmap » pour explorer leurs relations

Processus : comment souhaite-t-il travailler avec vous, quel degré de contact souhaite-t-il avoir, de quelle manière souhaite-il que vous communiquiez avec lui?

Affaires : Quelles sont ses relations professionnelles clé?



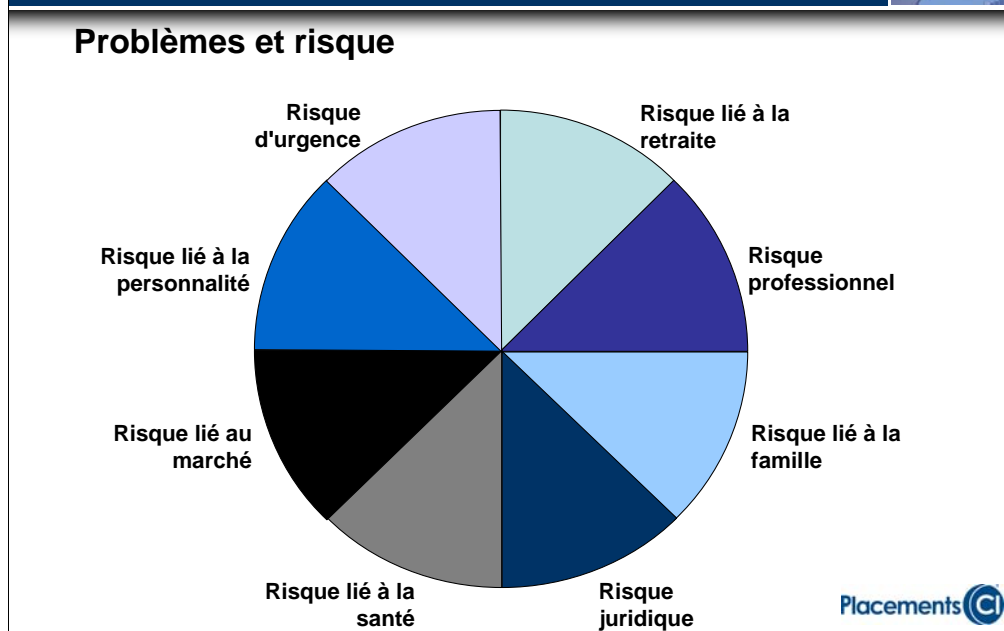
Maintenant que nous avons parlé

des **personnes et relations** dans notre modèle PRÉP

passons au prochain élément

R pour risque - profil

- Je vais montrer les huit aspects du risque qui composent le profil d'un client
- une manière d'explorer la probabilité et l'impact des événements de la vie sur la vie du client



Pour la plupart des conseillers avec qui je travaille, les types de risque dont ils discutent avec leurs clients sont principalement axés sur le risque lié au marché et la tolérance au risque du client.

Il y a, par contre, d'autres risques qui devraient être révélés par le processus de découverte.

Par exemple, un client ayant un petit fonds d'urgence pourrait faire face à un **risque d'urgence** car il n'y a pas d'argent accessible en cas d'urgence imprévue.

Le risque lié à la retraite en résultat d'un repli des marchés se produisant peu de temps avant la retraite d'un client pourrait avoir une incidence importante sur son revenu de retraite.

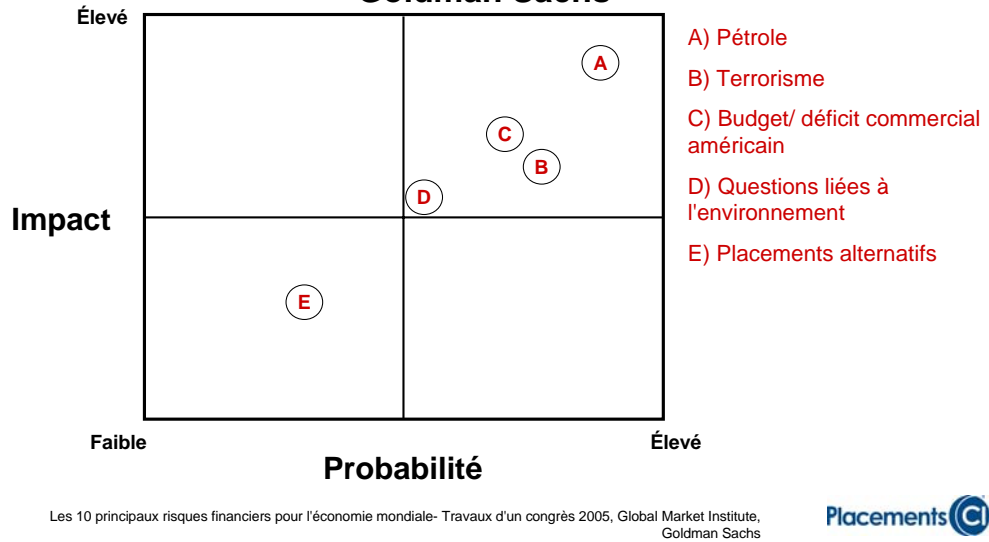
Un client ayant une entreprise doit planifier le fait qu'un important concurrent américain s'établit dans son marché canadien, ce qui pourrait avoir un important impact sur les profits de ventes et créer un **risque professionnel**.

Un membre de la famille qui a des habitudes de dépenses extravagantes...est un **risque lié à la famille**.

Un **risque juridique** pourrait résulter d'une dispute liée à la succession. Le nombre de cas contentieux en matière de succession au Canada augmente à chaque année.

Et, enfin, un **risque lié à la santé**, comme un membre de la famille qui est en mauvaise santé peut avoir une importante incidence sur les niveaux de revenu si le client doit cesser de travailler pour prendre soin d'eux, même temporairement, ou si un parent a besoin de soins de longue durée.

Principaux risques financiers de 2005 selon Goldman Sachs



Il s'agit d'un graphique en nuages qui est utilisé par les gestionnaires de portefeuille pour tracer la probabilité et l'impact d'événements ou de facteurs mondiaux sur leurs placements.

Nous pouvons adapter ce concept et créer une exercice de découverte en utilisant les événements majeurs qui se produisent normalement dans la vie d'un client plutôt que des événements indiqués ici.

Je vais vous montrer ce que je veux dire.

Liste des importants événements de la vie

- | | |
|----------------------------------|--|
| A) Emménager avec son partenaire | M) Difficultés juridiques |
| B) Mariage | N) Nouvel emploi |
| C) Avoir des enfants | O) Problèmes de santé personnels |
| D) Acheter une maison | P) Retour à la maison des enfants |
| E) Divorce | Q) Problèmes de santé familiaux |
| F) Perdre son emploi | R) Changement important au sein des finances |
| G) Créer une entreprise | S) Payer pour l'éducation des enfants |
| H) Prendre sa retraite | T) Changement des conditions de logement |
| I) Remariage | U) Prendre soin de ses parents |
| J) Séparation | V) Adopter un enfant |
| K) Achat majeur | W) Départ des enfants de la maison |
| L) Gagner la loterie | X) Héritage |

Voici une liste des importants événements de la vie typiques. Il y en a d'autres que vous pourriez ajouter, mais ceux-ci représentent les événements les plus communs. Voici quelques statistiques sur la probabilité que ces événements se produisent.

A) Au Canada, 18,0 % des couples vivaient ensemble en 2011 (29,8 % au Québec et 11,7 % dans les autres provinces).

La cohabitation aux États-Unis est devenue chose commune vers la fin du 20^e siècle. En 2005, 4,85 millions de couples non mariés vivaient ensemble et, en 2002, environ la moitié de toutes les femmes âgées de 15 à 44 ans avaient cohabité avec un partenaire. Sept états ont toujours des lois contre la cohabitation, mais celles-ci ne sont presque jamais forcées et on les considère maintenant comme étant inconstitutionnelles depuis la décision judiciaire de Lawrence c. Texas en 2003.

B) Données américaines : Nombre de mariages : 2 077 000 Taux de mariage : 6,8 par 1 000 de la population totale

C) Plus de 4 millions de bébé sont nés aux États-Unis à chaque année

D) D'un côté, le sondage de RBC a conclu que 43 pourcent des jeunes canadiens (entre 18 et 34 ans) souhaitent acheter une maison au cours des deux prochaines années (comparativement à une moyenne nationale de 29 pourcent). De l'autre côté, par contre, plus d'une moitié de cette démographique (55 pourcent) croit qu'il serait sage d'attendre jusqu'à l'année prochaine pour le faire..

E) Taux de divorce selon les statistiques américaines : 3,4 par 1 000 de la population (44 états et D.C.)

F) Taux de chômage de 9 % aux États-Unis et de 7,6 % au Canada

G) 145 000 nouvelles entreprises à chaque année. 137 000 entreprises font faillite à chaque année

I) Aux États-Unis, environ 75 pourcent des divorcés se remarient au sens de la loi, et ils le font habituellement moins de quatre ans après leur divorce. Cependant, près d'un tiers de ces individus se remarient à l'intérieur d'un an après la légalisation de leur divorce.

L) Les chances de gagner la loto 6/49 : 1 dans 14 millions. Nous avons des meilleures chances de frapper avec une épingle une seule fourmie placée dans un terrain de football tout en ayant les yeux bandés.

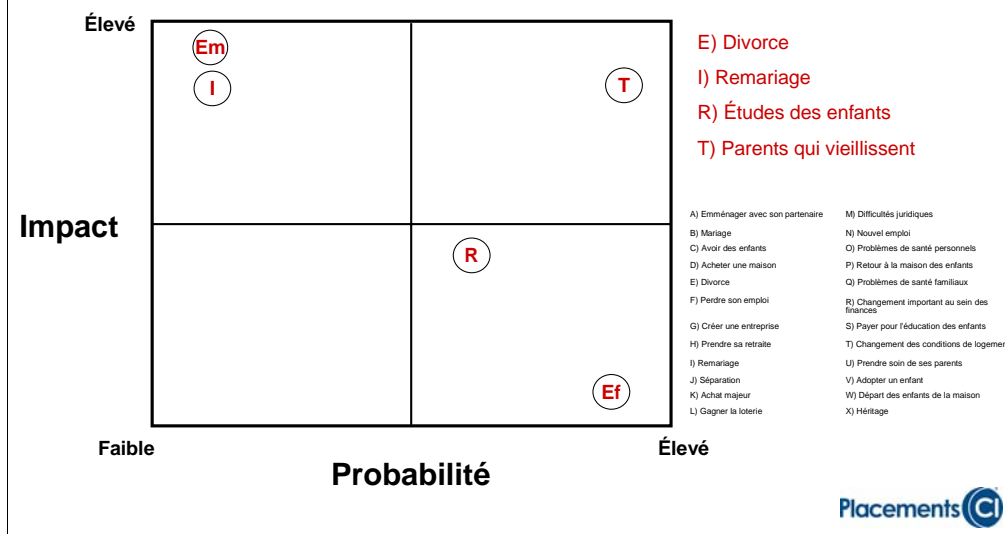
M) On estime qu'une personne sur 15 (6,6 %) purgera une peine en prison durant sa vie.

S) Seulement 9 % des individus disent qu'ils paieront pour les études de leur enfant à l'aide d'un régime d'épargne pour les études postsecondaires.

U) 20 % des individus aux États-Unis prennent soin de leurs parents.

Examinons comment certains de ces événements se placent sur un tableau de risque.

Exemplaire d'un tableau de risque



J'ai adapté le concept du graphique en nuages sur le risque du gestionnaire de portefeuille et je l'ai appliqué à un exemple d'une situation avec un client en utilisant les mêmes mesures d'impact et de probabilité.

Pour le graphique de risque de notre client, je l'ai rempli en me servant de certains des importants événements de la vie de la diapositive précédente. **Le Em** représente le point de vue du mari par rapport à la possibilité de divorce et à son impact sur sa vie et **le Ef** représente le point de vue de la femme par rapport à la possibilité de divorce et à son impact sur sa vie.

C'est évident qu'ils ont des points de vue très différents par rapport à cet événement de la vie.

J'ai également compris des épargnes pour les études de leurs enfants (la lettre R) dans le quadrant de haute probabilité et faible impact et des parents vieillissants (la lettre T) dans le quadrant de haute probabilité et haut impact.

Ce graphique aide les clients à découvrir des plans et des points de vue qu'ils n'auraient pas nécessairement considéré sans un processus de découverte approfondi. Il aide aussi les clients à voir la vue d'ensemble tout en portant attention à l'impact qu'aura les événements de la vie sur eux.

Risque lié à la retraite : La probabilité qu'un Canadien moyen de 65 ans vivra jusqu'à...

Sécurité	Homme	Femme	Conjoint
70	89,13 %	93,94 %	99,34 %
75	73,99 %	84,90 %	96,07 %
80	54,76 %	71,42 %	87,07 %
85	33,44 %	52,61 %	68,46 %
90 ans	15,14 %	30,60 %	41,11 %
95	4,34 %	12,03 %	15,85 %

Source : Moshe Milevsky, The IFID Centre

Ce tableau montre la probabilité que les individus vivent jusqu'à un certain âge. Il peut être utilisé avec les clients pour souligner l'importance d'une bonne planification de patrimoine pour soutenir une vie plus longue. De plus, ce tableau renforce le point que les décisions sont des décisions de famille, les couples ont une chance de 41 % de vivre jusqu'à l'âge de 90 ans comparé à 31 % pour les femmes célibataires et 15 % pour les hommes célibataires.

Risque lié à la retraite - Longévité

- Moyennes
- Faites-en une affaire personnelle
- www.livingto100.com

LIVING TO
93

Le tableau que je viens de vous montrer indiquait qu'il y avait une probabilité de 41,1 % que l'un des deux membres d'un couple ayant 65 ans aujourd'hui vivra jusqu'à l'âge de 90 ans. Servez-vous de cette information et personnalisez-la pour un client. Demandez-lui, « Qu'est-ce que vous penseriez si vous saviez que vous alliez vivre jusqu'à l'âge de 90 ans ou plus? » Ce serait de bonnes nouvelles, n'est-ce pas? Bien sûr, mais votre client est-il en position pour se soutenir, et soutenir ses proches, pendant cette longue période? Discutez avec votre client au sujet de sa longévité et ce qu'il croit qu'elle sera.

Il y a des sites Web qui peuvent vous aider. Par exemple, ce site, www.livingto100.com, est une étude fondée sur le travail du Harvard Medical School. C'est un site Web où vous entrez votre nom et votre code postal et vous répondez à 60 ou 65 questions à votre sujet : votre histoire, vos parents, votre santé, votre emploi et comment vous supportez le stress. Vous répondez à ces questions et à la fin un chiffre qui représente une estimation actuarielle de votre espérance de vie est affiché.



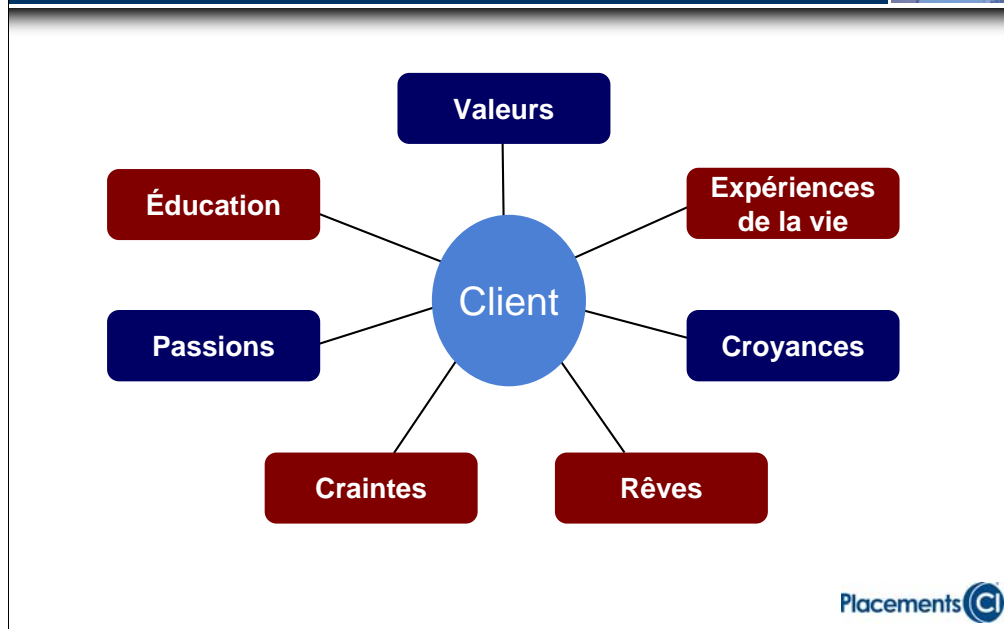
La prochaine stratégie que nous allons explorer dans notre modèle de découverte PREP est :

E est pour émotions et croyances

Les émotions et les croyances impactent tout ce que nous faisons et toutes les décisions que nous prenons.

Des études menées par des psychologues montrent que nous prenons nos décisions d'une manière émotionnelle et ensuite nous cherchons à trouver des manières de justifier ces décisions avec la logique.

En tant que conseiller, plus vous comprenez les émotions et les croyances qui sont à la base du comportement des investisseurs, plus ce sera facile d'offrir des conseils et du soutien appropriés.



Cette stratégie de découverte vous donne une perspective universelle du client et de ce qui est à la base de leurs croyances, leur comportement, leurs valeurs, leurs craintes, et ainsi de suite - toutes les choses qui sont importantes pour eux.

Vous développerez une meilleure compréhension du client en lui demandant les questions sur ces sujets.

(Expliquez tous les sujets sur la diapositive.)

Les valeurs sont les plus importantes car elles :

- représentent les motivations de base pour tout ce que nous faisons. Elles ont un impact profond sur toute décision importante que nous prenons.
- créent un solide lien entre le conseiller et le client, puisque vous aidez votre client à faire face aux plus importantes décisions de sa vie.

Exemples :

Question sur l'expérience de la vie : Quel a été l'un des plus importants moments qui a défini votre vie, et quel impact a-t-il eu sur votre vie?

Valeurs : Quel est votre premier souvenir d'avoir premièrement réalisé la valeur de l'argent?

Éducation : Racontez-moi un peu de l'attitude de vos parents par rapport à l'argent et quel impact cela a eu sur votre vie.



Maintenant que nous avons examiné

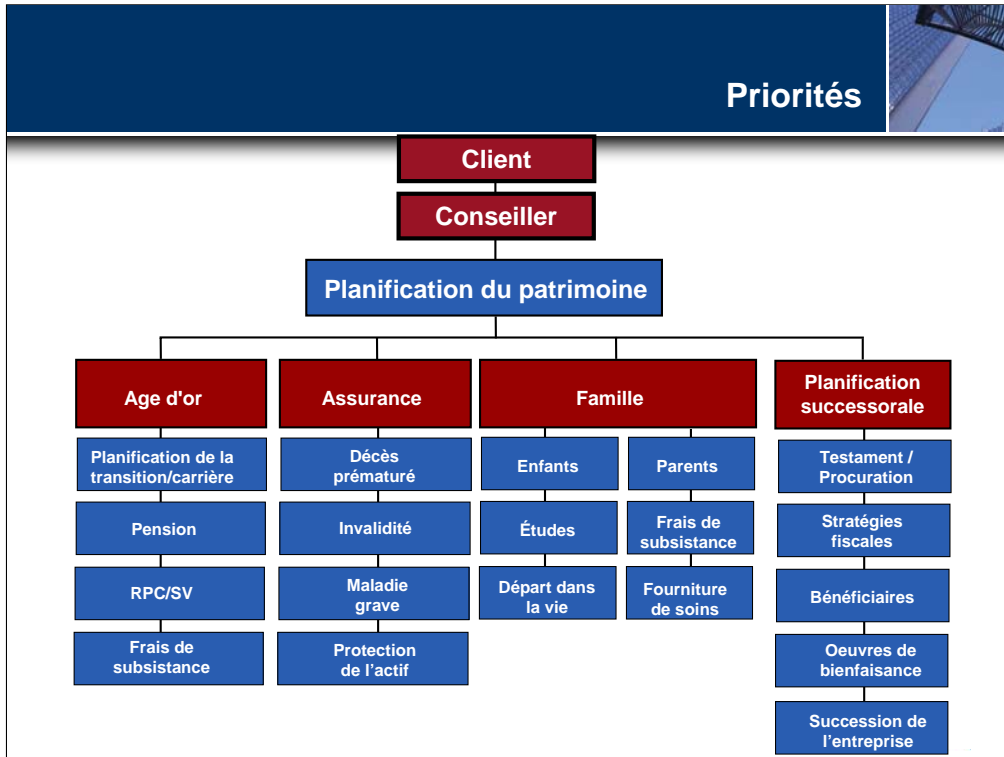
les **émotions et les croyances** dans notre modèle PREP,
passons au prochain élément de notre modèle de découverte.

P pour priorités

Quelles sont les priorités dans le monde de votre client?

Nous allons examiner leurs priorités de deux différentes perspectives
:

- leurs priorités familiales à l'avenir et
- les priorités en matière de planification financière qu'il souhaite aborder maintenant



Par la suite, vous pouvez examiner les priorités financières. Vous avez tous vu plusieurs modèles comme celui-ci. **Cependant, cette version divise la planification du patrimoine en 4 catégories. (expliquez chaque catégorie)**

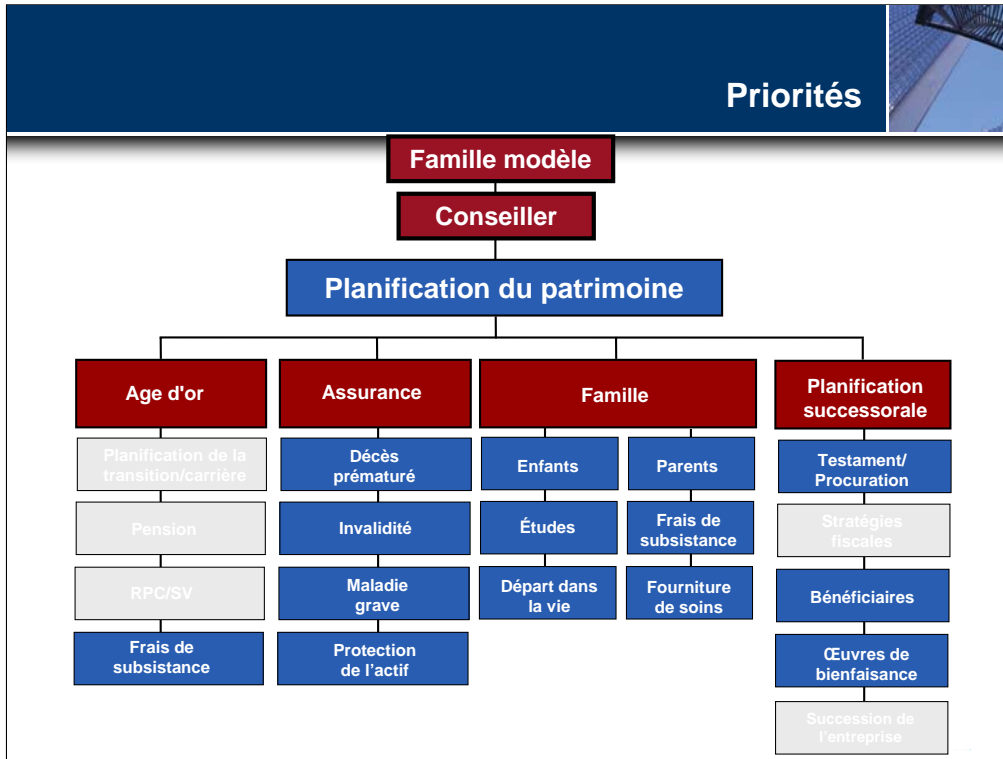
Une fois que vous avez identifié les événements de haute probabilité et de haut impact dans la vie de votre client, **vous pouvez mettre l'accent sur les endroits pertinents de ce graphique lors de vos discussions.**

Vous pouvez également utiliser les priorités familiales à l'avenir comme point de départ avec un nouveau client.

Idée :

Vous pourriez **DESSINER** ce graphique pour le client afin d'augmenter leur niveau d'engagement.

Remarque : Vous pouvez télécharger une copie de ce tableau du site Web www.ci.com/pd pour l'utiliser avec vos clients.



Voici un exemple de l'utilisation de notre tableau qui montre, en bleu foncé, les centres d'intérêt pour la famille d'un client. Dans cet exemple, les principaux centres d'intérêt du client d'un point de vue de planification du patrimoine est l'âge d'or et la planification successorale.

Ces endroits d'intérêt auraient été déterminés lors du processus de découverte.

Les endroits encadrés ont été éliminés. La maladie grave et le départ dans la vie ont été éliminés.



Placements CI

Stratégies de découverte :



Intégration dans
votre pratique

Avant que je discute de comment vous pouvez intégrer certaines de ces idées dans votre pratique, résumons rapidement les stratégies de découverte dont j'ai parlé aujourd'hui.

Modèle de découverte PREP



Personnes et relations

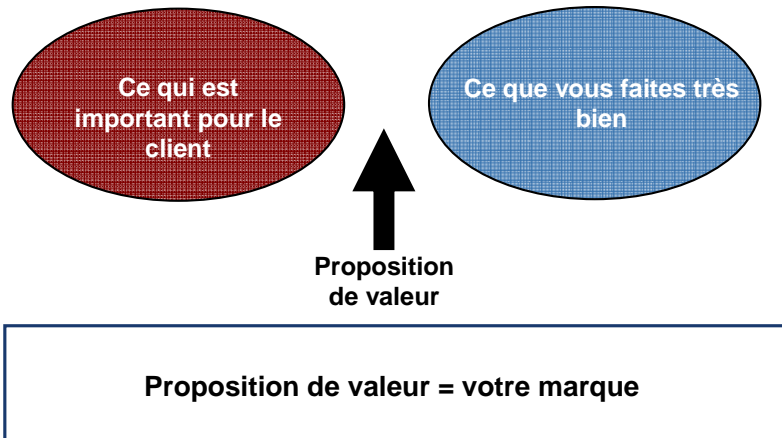
Risque - profil

Emotions et croyances

Priorités

Voici, encore une fois, les quatre éléments du modèle de découverte PREP.
(Résumez brièvement chaque élément sur la diapositive).

La découverte est un processus à double sens



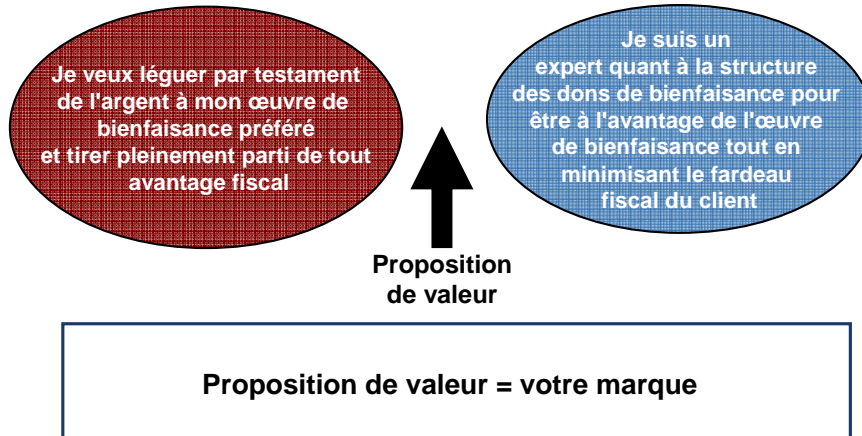
La découverte est un processus à double sens

vous devez avoir une connaissance profonde du client et il doit vous connaître de la même façon - qui vous êtes, vos origines, vos croyances, ce que vous faites très bien.

Le point où « ce qui est important pour le client » et « ce que vous faites très bien » se rencontrent est votre proposition de valeur. Votre proposition de valeur est pierre angulaire de votre marque.

Si l'une des choses que vous faites très bien est le fait d'avoir un solide processus de découverte, il devrait faire partie de votre message de marque pour que les clients soient au courant de la valeur ajoutée que vous apportez.

La découverte est un processus à double sens



Prenons un exemple d'un centre d'intérêt qui est important pour le client. Dans cet exemple, ce qui est important pour le client est le fait de pouvoir faire des dons à son œuvre de bienfaisance préféré par l'entremise de son testament afin de maximiser l'avantage fiscale de ce don.

Du point de vue du conseiller, les compétences correspondantes ou un exemple de « ce que le conseiller fait très bien » est la proposition de valeur au client.

Dans ce cas, notre conseiller est un expert dans ...

Intégration dans votre pratique

Stratégie de marque : **votre** processus de « découverte »

B	Biographie/Activités commerciales <i>-Vous en tant qu'individu. Vos histoires. Vos activités commerciales.</i>
R	Raisons qui expliquent ce que vous faites/comment vous agissez <i>-Croyances et attitudes en matière d'activités commerciales.</i>
A	Actions que vous posez/processus <i>-Expérience pour les clients.</i>
N	Niche commerciale desservie <i>-Les gens que vous desservez. Votre client idéal. Votre « tribu ».</i>
D	Différences <i>- Votre spécialité. Vos caractéristiques remarquables.</i>

Placements 

Lorsque nous parlons d'une marque, il ne s'agit pas seulement d'un logo ou des couleurs sur un site Web. C'est beaucoup plus que cela. Votre marque, c'est :

qui vous êtes en tant qu'individu

les raisons qui expliquent ce que vous faites

les actions et les processus que vous avez avec vos clients - comme le processus de découverte

les personnes qui sont votre « niche » ou vos clients idéaux ou, comme nous l'avons mentionné plus tôt - vos tribus

et enfin, ce qui vous distingue des autres conseillers.

Comme je le mentionne aux conseillers lors de nos ateliers sur la marque, tout ce que vous faites avec un client forme leur expérience avec vous. Rien ne passe inaperçu.

Tout aide à former une impression positive ou négative. Même les choses que vous ne faites pas ont un effet.

Remarque : Vous pouvez télécharger une copie du matériel sur la stratégie de marque du site Web www.ci.com/pd.

La perception d'importance de l'investisseur

Placement
Rendement

Les investisseurs

- ne comprennent pas ce que les conseillers font
- ne peuvent pas mesurer des bons conseils
- se préoccupent des taux de rendement

Conseils

Les conseillers

- parlent souvent des placements
- difficile de montrer l'impact des conseils

Ceci montre l'opinion générale qu'ont les investisseurs au sujet de l'importance des rendements de placement versus les conseils. Cette perception est alimentée par ce qu'ils voient sur BNN, CNN et dans les journaux.

Mais, nous devons changer la perception du public pour qu'elle devienne ceci **(cliquez)**

Où elle doit être

Conseils

Les conseillers

- offrent des solutions de gestion de patrimoine complètes
- peuvent démontrer l'impact des conseils

Placement Rendement

Les investisseurs

- comprennent ce que les conseillers font
- peuvent mesurer les bons conseils
- mettent de la valeur sur les choses non tangibles

en obtenant une compréhension complète des clients, de leurs familles, de leurs entreprises et de ce qu'ils souhaitent obtenir pendant leur vie.

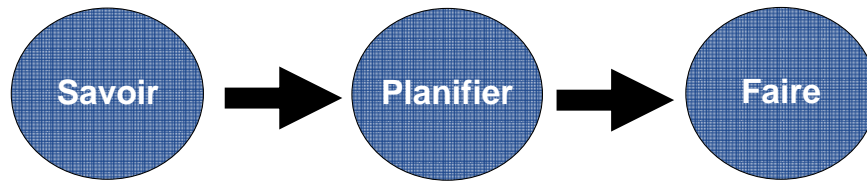
Avoir ces conversations de découverte plus profondes peut changer ces perceptions pour que les clients et les clients potentiels comprennent que la valeur réelle que vous apportez est beaucoup plus que simplement leur dire quels placements leur donneront les meilleurs rendements.



Stratégies de découverte :



Passer de « savoir » à « faire »



Placements 

Et il y a une bonne raison pour cela.

Vous avez besoin d'un plan qui va au-delà d'une note sur une page ou dans votre tête.

Passer de « savoir » à « faire »

Plan de mise en œuvre stratégique	
Stratégie :	
Raisons :	
Ligne de temps :	
Mesures à prendre :	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	

Le diagramme en escalier illustre la progression de la connaissance à l'action. Les marches de l'escalier sont étiquetées de gauche à droite et de bas en haut : 'Savoir' (à la base), 'Stratégie', 'Raisons', 'Ligne de temps', et 'Mesures à prendre' (au sommet). Le mot 'Faire' est écrit en rouge à l'extrémité supérieure droite de l'escalier. Au centre de l'escalier, les mots 'Étapes à faire' sont écrits en vert.

Donc, pour vous aider, nous avons inclus un plan de mise en œuvre stratégique pour vous aider à prendre une idée de cette présentation et de la convertir en mesures à prendre.

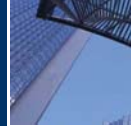
Planifier une rencontre d'équipe dès votre retour au bureau et prendre le temps de passer à travers les étapes nécessaires vous tient responsable de compléter la prochaine étape.

Copain de responsabilité - un autre conseiller, votre coach d'entreprise

Faire une liste de vos mesures à prendre est une bonne idée

Le fait d'avoir un plan vous donnera des meilleurs résultats, et plus rapidement

Passer de « savoir » à « faire »



« Toutes les vérités sont faciles à comprendre une fois découvertes; à nous de les découvrir. »

- Galilée

Placements 

Comment nous vous aidons



Avant de terminer, j'aimerais vous donner un petit rappel

au sujet du travail que nous faisons en tant que le groupe Développement stratégique des affaires et où vous pouvez trouver d'autres outils pour vous aider avec votre pratique.

Expliquez ce que nous offrons en utilisant la cible.

- 1) Événements pour les clients
- 2) Tournées
- 3) Ateliers sur la stratégie de marque - régional
- 4) Consultations de face à face
- 5) Conférences
- 6) Site Web

Remarque : Vous pouvez obtenir tous les outils mentionnés aujourd'hui, ainsi que d'autres outils, sur le site Web www.ci.com/pd.



Bienvenue sur le site du Développement professionnel de Placements CI.

Ce site offre un accès rapide et facile aux outils, tendances et outils qui vous aident à faire croître vos activités commerciales et à réaliser votre potentiel.

Les trois sections liées au développement individuel croissent autour des conseils à obtenir le plus de succès possible. Chaque section contient des présentations et des outils sur un nombre de sujets. Cliquez sur une des sections pour obtenir plus de détails.

Pour obtenir une liste complète des unités de FC disponibles, veuillez cliquer sur l'onglet « Unités de FC ».

Ce site sera mis à jour continuellement avec des ressources supplémentaires. Nous apprécions vos commentaires et suggestions par rapport aux sujets que nous abordons sur ce site à l'avenir. Veuillez nous écrire en utilisant le bouton « Contactez nous ».

Vouslez noter : Les lettres entre parenthèses à côté de chaque présentation ou outil représentent son titre à utiliser pour identifier le lien entre les présentations et les différents outils.



Gérer vos activités

Cette section met l'accent sur les stratégies de gestion des activités qui aident les conseillers à atteindre leurs objectifs professionnels à chaque étape d'une pratique de développement, de croissance et de transition.



Gérer vos clients

Cette section met l'accent sur les stratégies liées aux clients pour aider les conseillers à établir des liens plus profonds et à former les clients au sujet des questions financières.



Gérer votre développement

Cette section met l'accent sur des stratégies de développement professionnel qui aident les conseillers à faire croître leurs connaissances, leurs compétences et leurs capacités en matière de leadership financier.

Quoi de neuf

La découverte d'information sur des clients (DCI)

Cette présentation vous donne des conseils pratiques, de réaliser les détails importants sur les processus de recherche des faits traditionnels ou nouveaux pas.

L'importance de la croissance (IC)

Cette présentation explique certaines des fonctions de base de l'industrie des services financiers et l'impact potentiel sur votre pratique. Cette présentation introduit également des stratégies liées à la croissance que vous pouvez utiliser pour développer vos activités.

La puissance du réseautage social (PRS)

Le réseautage social est un type de média et une façon de partager. Cette présentation explore le potentiel de réseautage social comme outil de marketing. La présentation vous aide également à comprendre les étapes clés de l'adoption de réseautage social et nous montrons comment nous y mettrons.

Unités associées

Placements CI

Développement Professionnel
Réaliser votre potentiel

Accueil | Notre équipe | Histoire de succès | Outils de F.C. | Ressources

Le développement

Le développement

Maintien

Transition

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

Présentations

La dimension d'information sur les clients (IC)

Cette présentation vous offre plusieurs façons innovatrices de découvrir les enjeux plus profonds de vos clients, ce qui signifie que les processus de découverte de recherche de faits traditionnels ne fonctionnent pas.

L'impact de la croissance (C)

Cette présentation souligne l'importance des opportunités au niveau de l'industrie des services financiers et l'impact potentiel sur votre pratique. Cette présentation introduit également trois stratégies liées à la croissance que vous pouvez utiliser pour développer vos activités.

Marque personnelle pour les conseillers financiers (BC)

Cette présentation introduit un cadre général pour vous aider dans le développement des messages clés base dont vous aurez besoin pour faire de l'autopromotion de manière efficace.

La présence du réseautage (R)

Le phénomène de réseautage social est en train de croître et vous devez vous y préparer. Cette présentation explore le potentiel du réseautage social comme outil de marketing. La présentation vous aidera également à comprendre les risques associés à l'utilisation de réseautage social et vous montrera comment vous y mettre.

Gérer vos activités

- Le développement
- Maintien

Gérer vos clients

Gérer votre développement

Outils

Cahier d'exercices de marque (BC)

Ce cahier d'exercices vous aide à développer votre stratégie de marque personnelle.

Cartes de visite des messages de client (BC)

Ces cartes fournissent 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.

Conseils pour la création d'un site Web (BC)

Cet outil procure des conseils et modèles de marque personnelle pour la création de votre propre site Web de conseil.

Les instruments de vie - Feuille de travail (IC)

Cette feuille de travail à utiliser avec vos clients pour déterminer la probabilité et l'impact des instruments de la vie qui s'appliquent à eux.

Plan de mise en œuvre de la stratégie (IC)

Une feuille de travail pour vous aider à établir un plan pour mettre en œuvre une nouvelle stratégie dans vos activités professionnelles. Elle vous aide à identifier tout les risques nécessaires pour réussir.



Cahier d'exercices de marque (BC)

Cartes de visite des messages de client (BC)

Conseils pour la création d'un site Web (BC)

Les instruments de vie - Feuille de travail (IC)

Plan de mise en œuvre de la stratégie (IC)



Merci

©Placements CI et le logo de Placements CI sont des marques déposées de CI Investments Inc. Cette communication est publiée par CI Investments Inc. Tout commentaire et toute information dans cette communication sont fournis à titre de source générale d'information et ne doivent pas être considérés comme un conseil personnel de placement. Tous les efforts ont été accomplis pour s'assurer que l'information contenue dans la présente était exacte au moment de la publication. Cependant, CI ne peut en garantir l'exactitude ou l'exhaustivité et n'endosse donc aucune responsabilité pour aucune perte découlant d'une utilisation quelconque ou de la confiance accordée aux renseignements ci-dessus.

Les données et les renseignements fournis par CI et d'autres sources ont été jugés fiables au moment de leur présentation. CI ne peut garantir qu'ils sont exacts ou complets ou qu'ils seront d'actualité en tout temps. L'information contenue dans cette présentation ne constitue pas des conseils juridiques, comptables, fiscaux ou en placements et ne devrait pas être considérée comme telle. CI et ses sociétés affiliées ne sont aucunement responsables des dommages directs, indirects, particuliers ou consécutifs pouvant être causés de quelque manière que ce soit par l'utilisation de cette présentation. Le contenu de cette présentation ne peut, en aucune manière, être modifié, copié, reproduit, publié, téléchargé, affiché, transmis, distribué ou exploité commercialement. Vous pouvez télécharger cette présentation pour vos activités à titre de conseiller financier, à condition que vous ne modifiez pas les avis de copyright et tout autre avis exclusif. Le téléchargement, la retransmission, la mémorisation dans n'importe quel média, la reproduction, la redistribution ou la nouvelle publication à n'importe quelle fin sont strictement interdits sans la permission écrite de CI.