

## Accent sur la planification financière

# Créer une marque personnelle pour se distinguer

Donna Glasgow

Vos clients baby-boomers qui vieillissent sont dans une période de transition qui leur demande de réfléchir aux changements que la retraite apportera dans leur vie. Ces changements comprennent d'importantes décisions de planification financière qui influenceront sur le reste de leur vie. Êtes-vous le bon conseiller pour les guider durant cette période de transition? D'après Doug Towill, vice-président principal du Développement stratégique des affaires à Placements CI, plus de la moitié des personnes qui approchent de leur retraite se posent cette question.

**P**renant la parole à la 6e conférence annuelle de l'Institut canadien de planification financière (CIFP) à Orlando (Floride), en mai dernier, M. Towill a indiqué que même dans des relations de longue date avec un client, il vient un moment où il faut se repositionner ou remettre en valeur son image de marque sur le marché.

Dans son exposé, intitulé *Se distinguer à la retraite – Une nouvelle image de marque pour la retraite*, il a cité une étude qui indique qu'environ la moitié des clients de la génération du baby-boom ne sont pas certains qu'ils obtiennent les meilleurs conseils de leur conseiller et ne sont pas certains que leur conseiller actuel, qui les a aidé à construire leur patrimoine, est la bonne personne pour leur transition vers la retraite. « Ça m'inquiète beaucoup. Ça m'inquiète parce que nous pourrions perdre un client, mais ça m'inquiète aussi parce que je ne suis pas certain qu'il devrait "changer de cheval" (durant cette phase) et vous quitter, vous, qui le connaissez le mieux. »

Une façon de conserver ses clients à cette étape de leur vie qui précède leur retraite, et d'en attirer de nouveaux,

est de développer son image de marque personnelle. Qu'ils en soient conscients ou non, les conseillers ont chacun leur propre image de marque, affirme M. Towill.

Souvent les conseillers rejettent cette idée, ajoute-t-il. « Quand je prononce le mot "marque", les conseillers me répondent : "Je suis un être humain, pas du savon ou du dentifrice. On ne peut pas mettre en valeur mon image de marque". »

Évidemment, c'est vrai, mais le conseiller financier est aussi quelqu'un qui vend ses services. « Vous êtes une entreprise. Vous êtes une entité commerciale. Et c'est pourquoi vous êtes positionné dans l'esprit du client. Vous avez une image de marque. Je n'ai aucun doute là-dessus. Et cette image, est-ce bien celle que vous voulez? »

Pour s'assurer que son image de marque reflète vraiment ce qu'il est, le conseiller doit agir consciemment pour la mettre en valeur, dit M. Towill. En mettant en valeur sa image de marque, le conseiller peut se présenter comme une personne prête, désireuse et capable d'aider les clients qui approche l'âge de la retraite, ajoute-t-il.

---

Traduit et reproduit avec  
l'autorisation de

*The Insurance Journal*

---

Août 2008

---

*Avec les compliments de*

**Placements** 

## Qu'est-ce qu'une image de marque?

Une image de marque n'évoque pas un logo, une personnalité ou un produit. L'image de marque, c'est plutôt l'opinion instinctive qu'on a... d'un conseiller. C'est instinctif, car « les gens sont émotifs, intuitifs et non rationnels ».

Les gens ne veulent pas une relation intellectuelle ou quantitative avec leur conseiller. Ils veulent avoir une relation instinctive et émotive avec cette personne, explique-t-il. Votre image de marque, c'est que le client comprend de vous. « Ce n'est pas ce que vous, vous en dites. « C'est ce qu'eux, ils en disent. Néanmoins, vous pouvez modeler consciemment votre image de marque, ce qui aide le client à vous comprendre, vous et ce que vous faites. Pour construire une image de marque personnelle efficace, le conseiller doit savoir se distinguer des autres.

Il peut le faire en faisant appel à ses talents uniques et à ses objectifs distincts pour influencer sur la perception que les autres ont de lui.

En quoi l'image de marque est-elle importante? Parce que les gens ont trop de choix et trop peu de temps, affirme M. Towill.

« Vous n'êtes pas le seul conseiller financier en ville. Il y a une foule de choix pour ce que vous faites et les gens ne savent pas où s'adresser. Ils ne savent plus où donner de la tête quand il s'agit de trouver quelqu'un pour les aider à préparer leur retraite. C'est nouveau pour eux et ils en ont peur, comme nous tous. »

Chaque jour, les consommateurs sont bombardés de tellement d'information par des canaux comme la publicité ou internet qu'il ne leur reste qu'une capacité d'attention très limitée, ajoute M. Towill. Un conseiller qui veut créer une image de marque efficace doit pouvoir percer dans ce fouillis en créant un message clair et attirant. Cela permettra au client d'abord d'entendre ce que le conseiller dit et ensuite de décider s'il croit qu'ils sont compatibles pour travailler ensemble.

Pour créer une image de marque personnelle claire, M. Towill recommande aux conseillers de réfléchir aux points suivants :

**I** – Itinéraire passé, antécédents et activités. Quel a été votre parcours, quelles sont vos activités professionnelles?

« Cela ne veut pas dire d'inventer quoi que ce soit de nouveau sur vous. Je parle plutôt de plonger en vous et de cerner votre histoire particulière, vos expériences particulières, vos talents particuliers. »

**M** – Motifs de vos actions et de votre façon d'agir. Il s'agit de vos convictions et comportements professionnels.

**A** – Actions que vous posez et méthodes employées. Il s'agit essentiellement de l'expérience client.

**G** – Groupe cible. Qui servez-vous le mieux? Votre client idéal. Votre « tribu ».

« Vous êtes le meilleur conseiller financier du monde pour un certain groupe de gens. De même, vous êtes le pire conseiller financier du monde pour un autre groupe de gens. » Le secret, c'est de bien cerner votre groupe cible et de l'approcher par un message finement travaillé qui sache l'attirer.

**E** – Exclusivités. Vos intérêts particuliers. Vos caractéristiques remarquables. « Qu'est-ce qui vous distingue des autres et vous rend meilleur qu'un autre choix? »

Après cette introspection, le conseiller peut passer à l'étape suivante : le message. M. Towill explique que lorsque des clients choisissent de faire affaire avec un conseiller, ils ne veulent pas des renseignements sur des produits et sur des désignations professionnelles. Ils veulent plutôt de la confiance. « La confiance en vous... et ça ne se bâtit pas avec des chiffres et des faits. Vous bâtissez cette confiance en sachant passer un message. En racontant ce que vous êtes et ce que vous faites. Voilà en quoi consiste vraiment mettre en valeur son image de marque », dit-il. Raconter aide les gens à bien vous comprendre, vous et vos compétences.

## Soyez vrai

Par exemple, il suggère que le conseiller raconte pourquoi il a choisi de travailler dans son domaine. « Oui, vous êtes devenu conseiller, parce que c'est un beau métier qui vous permet de gagner votre vie, de bien gagner votre vie, et les clients le savent, mais quelles sont les autres raisons pour lesquelles vous êtes devenu conseiller? Quels sont les motifs personnels qui vous ont fait choisir ce métier? Il propose également que le conseiller raconte au client – existant ou potentiel – certaines décisions difficiles qu'il a dû prendre et qu'il a su assumer. Cela démontre du caractère en tant que personne et en tant que professionnel, dit-il.

« Raconter quelque chose incite naturellement les autres à raconter quelque chose à leur tour. »

- Doug Towill

« Raconter quelque chose incite naturellement les autres à raconter quelque chose à leur tour. Ne serait-ce pas merveilleux si chaque relation avec un client comportait une compréhension mutuelle de la façon dont chacun peut agir et réagir dans une situation difficile? ...Vous avez à faire des choses très importantes avec le client. Il faut pouvoir assumer. Ne serait-ce pas merveilleux pour chacun de vous de savoir à l'avance comment se présentera la situation? »

Racontez des anecdotes qui vous présentent sous un jour favorable, mais vrai, conseille-t-il. Vous pouvez y parvenir en répondant à des questions comme : quel besoin satisfaites-vous? Quelle est votre compétence en tant que professionnel? Dans quoi réussissez-vous bien? Et dans quoi excellez-vous?

### Concentrez-vous sur vos points forts

Il ajoute qu'un conseiller doit savoir là où il est le meilleur et concentrer ses activités sur ces points forts. « Parce que c'est là que vous offrez de la valeur ajoutée. Vous pouvez confier tout le reste à d'autres, ou même ne pas vous en occuper.

Concentrer vos interventions aide également les gens à vous distinguer des autres. « Les gens ne connaissent pas la différence entre votre modèle d'activité et un autre. Ils ne savent pas exactement à qui s'adresser. Nous devons leur proposer des messages plus clairs qui leur permettent d'en décider.

Créez un message personnel de mise en valeur de votre image de marque autour de la compétence ou du talent unique que vous possédez, conseille-t-il.

Ensuite, repérez votre « tribu ». Ce sont des gens avec qui vous partagez un lien commun ou qui ont peut-être un besoin commun auquel vous pouvez répondre.

### Transformation d'une tragédie en service

M. Towill raconte l'histoire d'un planificateur financier américain, **Mark Colgan**, qui a vécu une tragédie personnelle et qui, par la suite, a complètement changé tout son modèle d'activité. En 2001, sa femme est décédée subitement à l'âge de 28 ans.

Même comme planificateur financier certifié, il a trouvé très complexes les ramifications juridiques et financières de cette perte inattendue. Cela l'a fait réfléchir et se demander comment les gens ordinaires pouvaient s'en tirer, explique M. Towill.

Aujourd'hui, M. Colgan se spécialise dans la planification financière pour les familles, les conjoints et les conjoints de fait qui vivent la même expérience. « C'est la « tribu » à laquelle il s'identifie le plus fortement. C'est à ces gens-là qu'il veut avoir affaire...Il réussit très bien sur le plan des bénéficiaires, mais également parce qu'il fait quelque chose de différent et qu'il obtient des résultats concrets. »

---

Traduit et reproduit avec  
l'autorisation de

*The Insurance Journal*

---

Août 2008

---

*Avec les compliments de*

Placements 