

Prendre le virage

Votre guide pour devenir un meilleur conseiller.

Passez en revue les 26 meilleures pratiques ci-dessous et déterminez ce que vous pourriez améliorer pour devenir un meilleur conseiller.

Gestion des affaires

Pratiques gagnantes	○	●	●	Prendre le virage
Vous avez ou vous travaillez à obtenir des titres professionnels et des titres de compétences.	Vous n'avez aucun titre professionnel ou titre de compétences.	Vous détenez un des titres suivants : CFP, A.V.A., QAFP, Pl. Fin, FEA, TEP, CFA ou CIM.	Vous détenez deux des titres suivants ou plus : CFP, A.V.A., QAFP, Pl. Fin, FEA, TEP, CFA ou CIM.	Vous vous assurez que les membres de votre équipe détiennent tous les titres professionnels et titres de compétences appropriés.
Vous déléguez des fonctions plutôt que des tâches aux membres de votre équipe.	Vous n'avez pas d'équipe.	Tout le monde fait un peu de tout.	Les membres de l'équipe sont responsables de certaines fonctions (p. ex., marketing, gestion des contrats en vigueur, soumissions, etc.).	Vous communiquez régulièrement avec les membres de votre équipe lors de réunions d'affaires et d'événements d'appréciation de la clientèle pour stimuler leur moral.
Vous utilisez la technologie pour améliorer le rendement.	Vous n'avez pas de logiciel de gestion de la relation client (GRC).	Vous avez un logiciel de GRC, mais vous ne l'utilisez que pour consigner les coordonnées des clients.	Vous utilisez un logiciel de GRC pour être proactif et améliorer l'efficacité.	Vous utilisez d'autres technologies, comme des services de planification et des sondages, pour créer des expériences client harmonieuses.

Pratiques gagnantes	○	●	●	Prendre le virage
Vous avez une vision claire et bien définie de l'avenir de votre pratique.	Vous êtes incertain de votre vision, ou vous n'avez que des objectifs de vente.	Vous avez une vision, mais vous ne l'avez pas rédigée ni formalisée.	Vous avez rédigé votre vision et l'avez communiquée à votre équipe.	Vous fixez des objectifs concrets et opportuns tout au long de l'année pour concrétiser votre vision, et vous permettez à votre équipe d'y contribuer et d'évaluer vos progrès.
Vous avez rédigé un plan d'affaires exhaustif.	Vous n'avez pas rédigé de plan d'affaires.	Vous avez établi des objectifs pour le revenu et les ventes.	Vous avez rédigé un plan d'affaires, qui comprend des objectifs, des stratégies et des processus pour atteindre vos objectifs et déployer ces stratégies, et vous l'avez communiqué à votre équipe.	Votre plan d'affaires comprend des objectifs à long terme et à court terme et vous le passez en revue chaque mois avec votre équipe.
Vous prévoyez du temps pour développer votre pratique.	Vous ne prévoyez pas de temps pour développer votre pratique.	Vous développerez votre pratique au besoin, mais c'est souvent votre dernière priorité.	Vous prévoyez régulièrement du temps (au moins tous les mois) pour développer votre pratique et suivez un processus défini.	Vous pouvez déléguer des processus d'affaires aux membres de votre équipe afin de pouvoir consacrer davantage de temps au développement de votre pratique.
Vous effectuez des révisions annuelles avec les clients.	Vous ne rencontrez pas les clients régulièrement.	Vous rencontrez quelques clients annuellement, mais pas tous les clients, ou les rencontres ont lieu moins d'une fois par année.	Vous effectuez des révisions annuelles prévues d'avance avec tous les clients.	Pendant les révisions annuelles, vous demandez une rétroaction ou des recommandations aux clients.

Pratiques gagnantes	○	●	●	Prendre le virage
Vous partagez des engagements d'affaires avec d'autres spécialistes.	Vous n'établissez pas de partenariat avec d'autres professionnels ou spécialistes pour offrir ou recevoir des recommandations.	Vous offrez des recommandations à d'autres professionnels ou en recevez d'eux (pas les deux) à l'occasion.	Vous avez établi un processus pour donner et recevoir des recommandations régulièrement, ce qui est mutuellement avantageux pour toutes les parties.	Vous établissez des partenariats avec des spécialistes pour organiser des événements, comme des webinaires, des séminaires, des occasions de réseautage et plus encore.
Vous avez un coach d'entreprise ou un comité consultatif.	Vous ne travaillez pas avec un mentor, un coach ou un comité consultatif.	Vous avez des mentors ou des relations informelles avec des experts du secteur ou des conseillers qui ont plus d'expérience et qui offrent des conseils.	Vous avez un coach, un comité consultatif ou faites partie d'un groupe d'étude.	Vous cherchez conseil auprès de votre coach ou comité consultatif pour améliorer votre modèle d'affaires et devenir vous-même un coach ou un mentor pour les nouveaux conseillers.
Vous avez un plan de relève écrit.	Vous n'avez pas de plan de relève.	Vous avez une idée de ce que vous voulez, mais n'avez pas rédigé de plan.	Vous avez rédigé un plan de relève officiel et déterminé qui vous succédera.	Vous préparez les clients et votre équipe en vue de la relève.

Expérience client

Pratiques gagnantes	○	◐	●	Prendre le virage
Vous avez défini le profil du client idéal.	Vous êtes prêt à travailler avec n'importe qui.	Vous avez déterminé votre marché cible, mais vous acceptez n'importe quel client.	Vous avez défini clairement les caractéristiques de votre client idéal et vous acceptez uniquement les nouveaux clients qui ont ce profil.	Vous avez mis en place des stratégies d'affaires et de marketing pour mieux communiquer avec les meilleurs clients et vos clients idéaux pendant l'année.
Gestion de patrimoine seulement : Vous avez fixé un actif géré minimum pour les nouveaux clients.	Vous n'avez pas fixé d'actif géré minimum.	Vous avez fixé un actif géré minimum vague, mais ne l'avez pas communiqué ou ne le respectez pas.	Vous avez clairement énoncé l'actif géré minimum pour les nouveaux clients et l'avez communiqué à votre équipe.	Vous tirez profit de votre présence en ligne pour cibler le type de clients avec lequel vous voulez travailler (grâce à des vidéos ou sur votre site Web) et attirer les bons clients vers votre pratique.
Vous utilisez un ordre du jour lors de vos rencontres avec les clients.	Vous n'utilisez pas d'ordre du jour.	Vous utilisez parfois un ordre du jour, ou l'ordre du jour ne permet pas au client de soulever des points de discussion.	Vous utilisez toujours un ordre du jour qui permet au client de soulever des points de discussion.	Votre ordre du jour indique clairement quand une discussion de vente aura lieu, ce qui dissipe les inquiétudes des clients qui pourraient penser que vous êtes trop axé sur la vente dès le début du processus d'engagement.
Vous segmentez votre clientèle existante.	Vous n'avez pas défini clairement les segments de votre clientèle.	Vous avez des segments de clients qui reçoivent tous le même niveau de service.	Vous avez défini clairement des segments de clients qui reçoivent divers niveaux de service.	Vous créez des tactiques de façon proactive pour entrer en contact avec vos segments clés. Vous informez les membres de votre équipe de ces tactiques et comment ils peuvent s'impliquer, et vous leur attribuez des responsabilités.

Pratiques gagnantes	○	●	●	Prendre le virage
Vous avez créé un processus d'engagement des clients bien défini que vous pouvez présenter aux clients et aux partenaires qui recommandent vos services.	Vous n'avez aucun processus standard pour travailler avec les clients.	Vous suivez un processus relativement uniforme, mais ne l'avez pas rédigé ni présenté sous forme visuelle.	Vous avez un processus d'engagement que vous présentez visuellement aux clients, aux prospects et aux partenaires qui recommandent vos services.	Vous présentez votre processus d'engagement, votre mission, votre vision et votre proposition de valeur dès la première rencontre avec le client, et vous lui demandez s'il a des questions.
Vous organisez des séminaires ou des webinaires pour les clients.	Vous n'organisez pas de séminaires ou de webinaires.	Vous avez organisé un webinaire/ séminaire l'année dernière.	Vous organisez régulièrement des webinaires et des séminaires pour entrer en contact avec les prospects et informer les clients et les partenaires qui recommandent vos services.	Vous collaborez avec des centres d'influence pour organiser des séminaires et des webinaires pour les clients et créer plus d'occasions de réseautage et de recommandations.
Vous créez des stratégies et organisez des événements d'appréciation de la clientèle.	Vous ne créez pas de stratégies/ d'événements d'appréciation de la clientèle.	Vous montrez votre appréciation en donnant de petits cadeaux ou des cartes de remerciement.	Vous montrez votre appréciation en donnant de petits cadeaux et en organisant des événements qui solidifient la relation avec les clients.	Vous invitez les amis et la famille des meilleurs clients à des événements et vous consignez les occasions d'appréciation (p. ex., anniversaires ou remise d'un diplôme) dans un logiciel de GRC.
Vous avez mis en place un processus pour demander des recommandations et recueillir les témoignages des clients.	Vous n'avez pas de processus en place pour demander des recommandations et recueillir les témoignages des clients.	Vous n'avez pas de processus, mais vous demandez des recommandations et des témoignages à l'occasion.	Vous avez mis en place un processus pour demander des recommandations et recueillir les témoignages des clients.	Vous demandez aux clients la permission de contacter les personnes qu'ils vous recommandent, et vous leur demandez s'ils peuvent vous les présenter.

Marketing

Pratiques gagnantes	○	●	●	Prendre le virage
Vous pouvez expliquer clairement votre marque et votre proposition de valeur.	Vous n'avez pas réfléchi à votre marque.	Vous avez une idée de votre valeur ou de vos points forts, mais n'avez pas pris le temps de développer votre marque.	Vous avez clairement défini votre marque, qui attire vos clients idéaux.	Vous intégrez votre marque dans votre présence en ligne et/ou dans des vidéos promotionnelles pour que les prospects et les clients puissent voir et comprendre votre valeur.
Vous avez préparé un script de conversation pour susciter l'intérêt des clients.	Vous n'avez pas préparé de réponse, ou votre réponse est axée sur les produits que vous vendez.	Votre message est très long ou incohérent.	Vous utilisez un message cohérent qui met l'accent sur le problème que vous pouvez résoudre pour les clients.	Vous adaptez votre script de conversation à vos différents types de clients idéaux, comme des propriétaires d'entreprise ou des familles.
Vous êtes présent en ligne, notamment sur les médias sociaux, et vous avez un site Web.	Vous n'êtes pas présent sur les médias sociaux et n'avez pas de site Web.	Vous avez une présence sur les médias sociaux ou un site Web, mais cette présence ou ce site Web est désuet et ne représente pas votre marque.	Vous avez une présence sur les médias sociaux ou un site Web qui représentent très bien votre marque.	Vous actualisez toujours votre présence en ligne : ajout de nouveaux membres d'équipe, mise à jour de vos heures d'ouverture, intégration de la marque, ajout de vidéos, et plus encore.
Vous êtes actif sur LinkedIn et/ou d'autres plateformes de médias sociaux.	Vous n'êtes pas actif dans les médias sociaux.	Vous faites des commentaires, indiquez « j'aime » ou partagez des publications d'autres personnes à l'occasion.	Vous utilisez régulièrement les médias sociaux pour mettre en valeur votre marque et trouver de nouveaux prospects.	Vous faites de la publicité dans les médias sociaux pour augmenter le nombre de « vues » de vos publications et de votre profil.
Vous tirez profit des vidéos promotionnelles dans le cadre de votre stratégie de marketing.	Vous n'utilisez pas de vidéos promotionnelles.	Vous partagez les vidéos des autres.	Vous créez vos propres vidéos pour vous présenter et informer les gens.	Vous publiez vos vidéos sur votre site Web et dans les médias sociaux.

Pratiques gagnantes	○	●	●	Prendre le virage
Vous distribuez du contenu aux clients, prospects et centres d'influence.	Vous n'avez pas distribué de contenu durant la dernière année.	Vous partagez à l'occasion un article intéressant aux clients.	Vous avez un plan en place et distribuez du contenu régulièrement.	Avec le consentement des gens, vous distribuez du contenu et demandez de la rétroaction pour mieux comprendre le contenu qui plaît à votre public.
Vous avez des documents destinés aux clients arborant votre logo.	Votre logo ne figure pas sur les documents destinés aux clients (dépliant, présentation de votre équipe, livres blancs, etc.).	Le contenu qui affiche votre marque est désuet ou incohérent.	Vos documents destinés aux clients ou vos publicités sont à jour et affichent votre logo.	Vous avez un plan pour distribuer vos documents et en faire la promotion afin de demeurer présent dans l'esprit des clients et des prospects.
Vous avez un plan de marketing écrit.	Vous n'avez pas de plan de marketing.	Vous avez certaines idées, mais n'avez rien planifié.	Vous rédigez annuellement un plan de marketing et le mettez à exécution.	Vous revoyez votre plan régulièrement et le modifiez au besoin pour atteindre vos objectifs d'affaires et de marketing.



Notre appui. Votre croissance.

La Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie et Gestion d'actifs PMSL inc. sont membres du groupe Sun Life.
 © Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie, 2023. Tous droits réservés. 820-5211-03-23