

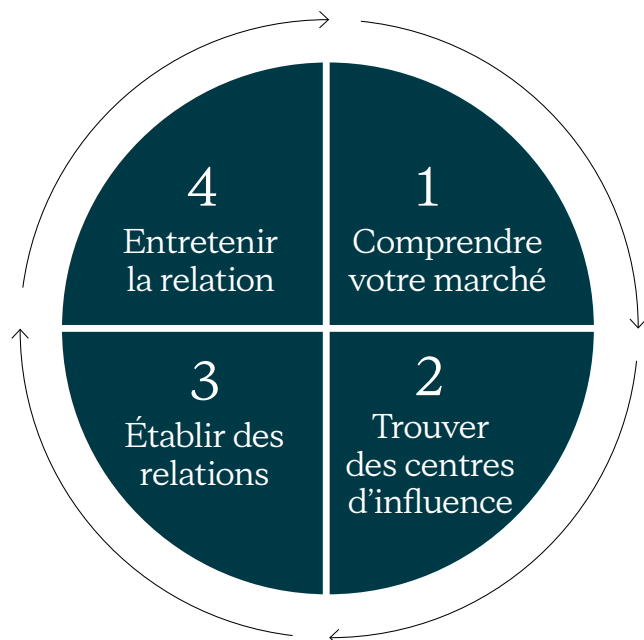
# Constituer votre réseau en 4 étapes

Les recherches indiquent que les recommandations des clients sont la principale source de nouveaux clients pour les conseillers<sup>1</sup>. Bien que les amis, la famille et les clients actuels soient d'excellentes sources de prospection, il existe d'autres moyens de trouver de solides prospects. Pensons notamment à la création de relations avec les centres d'influence. Un centre d'influence, aussi appelé partenaire stratégique, est un professionnel qui travaille avec votre marché ou clientèle cible.

Il faut beaucoup de temps et de tact pour créer un réseau stratégique avec des centres d'influence. Mais cela en vaut la peine. Un réseau efficace peut être bénéfique pour toutes les parties : vous, votre partenaire stratégique et les clients.

## Processus en 4 étapes

Suivez ce processus structuré en 4 étapes pour bâtir un bon réseau de centres d'influence. Le présent cahier de travail vous guidera dans le processus et vous aidera à constituer votre réseau stratégique.



De nombreux conseillers ne réussissent pas à constituer un réseau stratégique. Voici pourquoi :

1. Ils n'ont pas mis en place de processus défini.
2. Ils mettent davantage l'accent sur l'obtention de recommandations que sur la valeur qu'ils offrent<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Étude sur les centres d'influence de La Voix du conseiller, Service-conseil Sun Life, janvier 2023.

# 1. Comprendre votre marché

## Objectif clé – Déterminer les défis de votre marché ou clientèle cible

Il est possible que vous sachiez qui est votre clientèle cible, mais la connaissez-vous vraiment? Quels sont les difficultés et les défis courants auxquels elle fait face? Qu'est-ce qui la distingue?

Si vous connaissez réellement votre clientèle cible, vous démontrez aux clients que vous comprenez aussi leurs besoins uniques et que vous avez l'expérience et les ressources requises pour les aider.

Exemples de clientèles cibles : propriétaires d'entreprise, personnes à l'approche de la retraite, médecins, jeunes professionnels, femmes entrepreneures, etc.

## Mesure à prendre

**Définissez votre clientèle cible et dressez la liste de ses principaux défis.**

### Exemple

---

Clientèle cible : Agriculteurs

### Défis :

- Rentrées de fonds irrégulières
- Transmission du patrimoine juste et équitable aux enfants
- Évaluation distincte de la valeur des exploitations et des biens agricoles
- Financement agricole
- Actifs non liquides (terres, machinerie, récoltes)
- Structure de propriété
- Planification de la relève

Clientèle cible :

Défis :

Bien que chaque marché ait ses propres défis, certains sont très répandus chez de nombreux clients. Pour les aider à surmonter ces défis, il est important de leur présenter différents types de professionnels, comme des physiothérapeutes, des mécaniciens, des électriciens, des professionnels de la continuité des soins, des organisateurs de mariage, etc.

## 2. Trouver des centres d'influence

### Objectif clé – Trouver des centres d'influence pour aborder les défis des clients

Après avoir déterminé les différents défis de votre clientèle cible, il faut maintenant trouver des centres d'influence qui pourront l'aider à les surmonter. Soyez sélectif dans vos choix de partenaires, car ces derniers pourraient :

- rehausser et soutenir votre marque;
- nuire à votre marque;
- avoir une incidence sur les résultats finaux pour vos clients.

Commencez vos recherches auprès de vos clients existants.

Connaissez-vous les professionnels avec qui vos clients font affaire?

Ils pourraient être de précieux centres d'influence, car vous avez déjà les mêmes clients. Cherchez aussi du côté des associations professionnelles, des clubs et événements communautaires ou de vos relations sociales.

Après vos recherches, dressez la liste de vos centres d'influence potentiels et indiquez ce qu'ils peuvent offrir aux clients.

### Mesure à prendre

**Créez un tableau contenant le nom de vos centres d'influence et les principaux défis de votre clientèle cible. Voici comment :**

1. Mettez les défis identifiés à l'étape 1 dans le haut du tableau (faites une colonne pour chacun).
2. Dans la colonne de gauche, indiquez le nom des centres d'influence qui pourraient aborder ces défis. Si vous ne connaissez pas leur nom, indiquez le type de service dont vous avez besoin.
3. Faites un X dans la case de chaque défi que le centre d'influence peut aborder.

**Sachez reconnaître une bonne compatibilité.**

**Est-ce que le centre d'influence :**

- fait déjà affaire avec votre clientèle cible?
- a des choses en commun avec vous (valeurs, mission, marque)?
- est prêt à créer une alliance avec vous?

Exemple

Défis de ma clientèle cible

Nom du centre d'influence	Rentrées de fonds irrégulières	Transmission du patrimoine juste et équitable aux enfants	Évaluation distincte de la valeur des exploitations et des biens agricoles	Financement agricole	Actifs non liquides	Structure de propriété	Planification de la relève
Sascha Moreau – CPA			X			X	X
Alex Durand – avocat		X				X	X
À déterminer – spécialiste des prêts	X			X	X		

Défis de ma clientèle cible

Nom du centre d'influence							

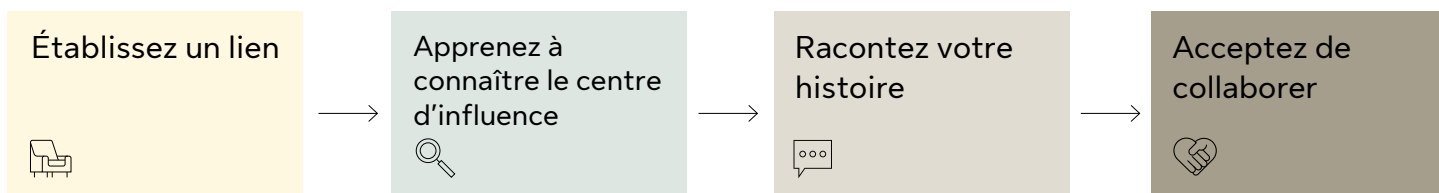
## 3. Établir la confiance

### Objectif clé – Obtenir l'accord du centre d'influence pour collaborer avec lui

Vous avez maintenant trouvé des centres d'influence potentiels qui peuvent aborder les défis de vos clients et qui sont compatibles avec vos services. Le moment est venu de développer une relation basée sur la confiance et la compréhension mutuelles. Cela peut prendre du temps et nécessiter plusieurs interactions.

Avant chaque rencontre avec le centre d'influence, préparez un ordre du jour et indiquez vos intentions. N'oubliez pas que pour l'instant, vous ne cherchez pas à obtenir des recommandations, mais plutôt à développer une relation.

**Suivez les étapes ci-dessous pour instaurer un climat de confiance, solidifier votre relation et en arriver à une entente de collaboration.**



#### Établissez un lien

Établir un lien avec un centre d'influence est presque la même chose qu'avec un prospect. Faites de l'écoute active, soyez empathique et démontrez un intérêt sincère. N'oubliez pas que votre première impression – celle que vous laisserez ou que vous aurez – donnera le ton au reste de la conversation.

Voici quelques conseils :

- Gardez la première interaction informelle.
- Mettez l'accent sur le développement d'une relation « sociale ».
- Trouvez-vous des points en commun.
- Montrez que vous avez fait vos recherches.
- Transmettez des témoignages d'autres clients et centres d'influence.

#### Mesure à prendre

**Choisissez un centre d'influence parmi ceux indiqués à l'étape 2 et expliquez comment vous comptez établir un lien avec lui.**

## Apprenez à connaître le centre d'influence



Il est important que vous appreniez à bien connaître votre centre d'influence et ses activités. Quelle est sa situation actuelle? Comment pourriez-vous l'aider à atteindre ses objectifs?

Voici quelques questions à lui poser pour en savoir plus :

- Quels services offre-t-il?
- Quel est son marché cible?
- Quels sont ses défis? Quels sont les défis de sa clientèle?
- Quel est son plan de croissance?
- Qu'est-ce qui le distingue de ses concurrents?

## Mesure à prendre

**Notez des questions que vous voulez lui poser pour apprendre à mieux le connaître.**

## Racontez votre histoire



Pour bâtir une confiance mutuelle, il faut que les deux parties soient de bonne volonté. C'est pourquoi pour développer un partenariat solide, vous devez aussi partager votre expertise et montrer votre engagement.

Voici quelques sujets de discussion pour que le centre d'influence apprenne à vous connaître :

- Quelle est votre clientèle cible?
- Quels services offrez-vous? Comment vous distinguez-vous de la concurrence?
- Quelle est votre valeur ajoutée, pour lui et ses clients? Donnez un exemple concret.
- Expliquez votre processus d'engagement des clients.
- Utilisez une étude de cas.

Près de la moitié des professionnels du secteur financier ne communiquent pas clairement leur valeur, leurs pratiques, leur philosophie et leur processus à leur équipe<sup>2</sup>. Racontez votre histoire en 10 secondes pour mettre en valeur ce que vous avez à offrir en tant que partenaire stratégique. Cela aidera le centre d'influence à parler de vous, de votre pratique et de vos services à ses clients.

### **Que répondez-vous quand on vous demande « Que faites-vous dans la vie? »**

Suivez les étapes ci-dessous pour raconter votre histoire en 10 secondes :

- Définissez le problème du client/centre d'influence.
- Présentez votre plan pour le résoudre.
- Donnez une fin positive à son histoire.

<sup>2</sup> PMINDEX, rapport sur les tendances en matière de gestion des pratiques, 2023.

## Mesure à prendre

Rédigez une histoire à raconter en 10 secondes pour mettre en lumière votre valeur.

### Exemple

*Les familles et les entreprises doivent surmonter des défis et prendre des décisions complexes. En tant que conseiller de confiance, je collabore avec une équipe de professionnels. Nous travaillons ensemble pour aider les clients à gérer leurs finances, ainsi que celles de leur famille et de leur entreprise, et leur assurer un avenir radieux.*

Acceptez de collaborer



Vous avez travaillé fort pour bâtir une relation de confiance et de compréhension mutuelles. C'est le moment de solidifier la relation en acceptant de collaborer.

Voici quelques sujets de discussion pour définir le partenariat :

- À quoi ressemble une alliance stratégique efficace?
- Quelles sont les conditions de l'alliance?
- Quel est notre processus de recommandations de clients?
- Présentez-vous aux membres de l'équipe.
- Y a-t-il d'autres occasions de collaboration (p. ex., organiser une séance d'information conjointe)?

## Mesure à prendre

Indiquez les détails de l'alliance stratégique que vous voulez passer en revue avec le centre d'influence.

## 4. Entretenir la relation

**Objectif clé – Continuer à mener une collaboration réussie avec votre réseau stratégique.**

La clé pour entretenir la relation avec un centre d'influence est de rester présent dans son esprit. Créez un modèle de service pour assurer des interactions uniformes et constructives entre vous et lui.

Si possible, faites le premier pas et recommandez-lui un client. Cela lui rappellera que vous êtes des partenaires. Et le client sera heureux que vous le présentiez. De temps en temps, évaluez la pertinence de votre relation avec chacun de vos centres d'influence.

### Mesure à prendre

**Rédigez votre modèle de service.**

	<i>Exemple</i>	
	<b>Fréquence</b>	<b>Mesure à prendre</b>
<b>Stratégie proactive</b>	Une fois par semaine	Entrez en contact sur les médias sociaux
	Une fois par trimestre	Organisez des rencontres, passez dire bonjour, envoyez les infolettres de votre entreprise
	Une fois par année	Invitez les centres d'influence à des sorties, soutenez des causes, envoyez des paniers-cadeaux personnalisés pendant les périodes occupées
	Autre	Envoyez des recommandations, organisez des événements, racontez vos histoires de réussite et annoncez vos nouveaux titres professionnels
<b>Stratégie réactive</b>	Recommandation donnée	Faites des suivis
	Recommandation reçue	Envoyez des notes de remerciement
	Autre	Participez aux événements organisés par les centres d'influence ou agissez comme présentateur, réagissez à leurs publications sur les médias sociaux

	Fréquence	Mesure à prendre
<b>Stratégie proactive</b>		
<b>Stratégie réactive</b>		

Il faut du temps et des efforts pour constituer un réseau stratégique. N'oubliez pas que vous ne générerez pas de recommandations dès le début. Offrez une valeur constante à vos centres d'influence et faites toujours passer les intérêts des clients en premier. Quand l'objectif est bénéfique pour les deux parties, tout le monde y gagne.



Notre appui. Votre croissance.