



Feuille de route vers le succès :

Planification des affaires des conseillers

Cahier de travail

Un plan d'affaires est une feuille de route qui indique le chemin à suivre pour parvenir à votre objectif.

Servez-vous de ce cahier de travail pour évaluer sérieusement vos occasions d'affaires et les points à améliorer. Cet exercice vous aidera à déterminer les éléments qui composeront votre plan.

Nom de l'entreprise :

Date :

Vision	
Client idéal	

Exemple

Objectif d'affaires n° 1 : Augmenter les recommandations et les présentations

Mesures à prendre	Résultats/mesures clés
Renforcer l'engagement auprès des meilleurs clients, avec un minimum de X prises de contact par année.	<ul style="list-style-type: none">• Segmentation des meilleurs clients pour créer une stratégie d'engagement proactive.• X engagements proactifs avec les meilleurs clients par année.• X présentations dans le réseau des meilleurs clients par année.

Objectif d'affaires n° 1 :

Mesures à prendre	Résultats/mesures clés	Responsable

Objectif d'affaires n° 2 :

Mesures à prendre	Résultats/mesures clés	Responsable

Objectif d'affaires n° 3 :

Mesures à prendre	Résultats/mesures clés	Responsable

Le présent cahier de travail se divise en deux parties :

Partie 1 : Le navigateur – consigne l'orientation future de votre entreprise

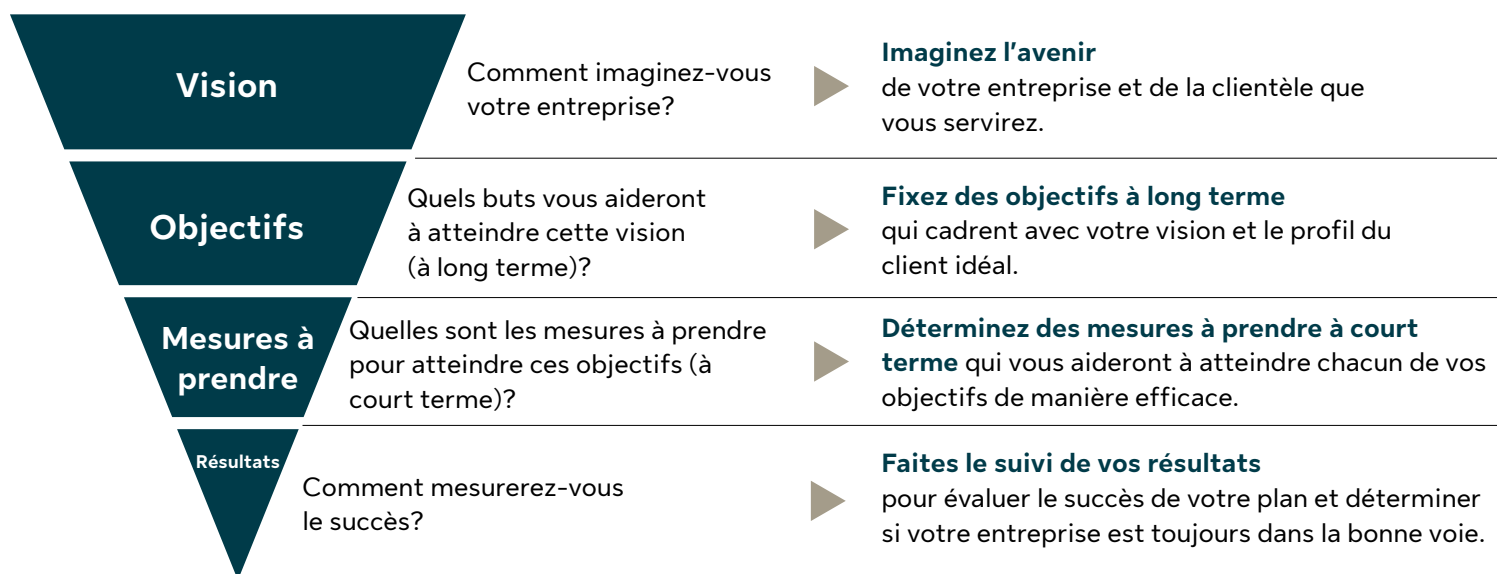
Partie 2 : Le conducteur – examine la situation actuelle de votre entreprise

Comme la planification financière, le processus de réflexion de tous les éléments d'un plan d'affaires est toujours utile. Avant de rédiger votre modèle de plan d'affaires, nous vous recommandons de remplir les deux parties de ce cahier de travail.

Grâce à cette approche, vous serez mieux préparé pour résumer les points les plus importants dans un document d'une page pertinent et clair, qui fait état de vos objectifs d'affaires et de vos plans pour l'avenir.

Partie 1 : Le navigateur

Le navigateur vous oriente, votre équipe et vous, pour que vous vous concentriez sur les étapes importantes qui vous permettront d'atteindre vos objectifs.



1.

Énoncé de vision

Votre vision est une description claire et inspirante des objectifs que vous souhaitez atteindre; c'est la base de votre plan d'affaires. Rédigez votre énoncé de vision et affichez-le là où toute votre équipe peut le voir. Avec une bonne orientation, il sera plus facile de savoir quelles activités aident votre entreprise à progresser et celles qui n'aident pas.

Insérez votre énoncé de vision ici.

Exemple : Un monde où les finances n'empêchent pas les gens de dormir.

Points de réflexion :

- À quoi ressemblera votre succès dans 1, 3 ou 5 ans?
- Que souhaitez-vous accomplir?
- Quel est votre avantage concurrentiel?
- Quel est pour vous le profil de client idéal et quels sont ses objectifs?

Pensez à votre énoncé de vision et répondez aux questions ci-dessus.

2.

Client idéal

Définissez clairement votre client idéal pour donner une orientation à votre entreprise. Le fait de créer une offre de services et des communications qui plaisent à ce type de clientèle vous aidera à créer une expérience exceptionnelle et à bâtir une entreprise optimisée sur le plan des services.

Points de réflexion :

- Quelles sont les données démographiques de ce type de clientèle (âge, genre, situation géographique, revenu, etc.)?
- Partagent-elles des caractéristiques communes?
- Avez-vous plus d'expérience dans certaines étapes de la vie ou certains secteurs d'emploi?

Décrivez le profil de client idéal.

3.

Objectifs d'affaires

Habituellement, les objectifs d'affaires sont des objectifs généraux et à long terme. Il s'agit d'une orientation générale à suivre et ils servent à établir une vision partagée par tous les employés.

Les objectifs se divisent en mesures à prendre claires et concrètes qui vous aideront à atteindre vos objectifs d'affaires. Les résultats obtenus vous permettront de faire le suivi de vos progrès et d'en évaluer le succès.

Pour la rédaction de vos objectifs, tenez compte des questions suivantes :

- Vos objectifs correspondent-ils à votre vision et au profil de client idéal?
- Quels sont les défis de votre entreprise?
- Quelle est la capacité de votre équipe?
- Qui tient l'équipe responsable de ses actions? De quelle façon?
- Avez-vous mis en place un processus de suivi et d'évaluation des progrès et des mesures à prendre?

Conseil :

Déterminez des mesures à prendre claires en vous basant sur l'approche SMART : spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini.



Décrivez vos objectifs potentiels et revoyez-les quand vous aurez terminé de remplir le cahier de travail. Par la suite, passez-les en revue au besoin et intégrez-les dans votre modèle de plan d'affaires.

À ce stade, vous pourriez être prêt à mettre votre plan sur papier. Utilisez le modèle de plan d'affaires à la page 2 du cahier de travail pour rédiger une première ébauche de vos objectifs d'affaires les plus importants.

Un plan officiel et bien consigné permet de responsabiliser votre équipe. Remettez-lui le plan et continuez d'évaluer vos progrès pendant l'année.

Conseil :

Remplissez la partie 2 du cahier de travail pour mieux comprendre votre entreprise avant de remplir le modèle de plan d'affaires.



Partie 2 : Le conducteur

Le conducteur examine la situation actuelle de votre entreprise pour relever les lacunes et/ou les occasions qui, une fois intégrées dans votre plan, vous aideront à faire progresser votre entreprise

1. Santé actuelle de votre entreprise

Examinez de plus près votre entreprise et vos concurrents en effectuant une analyse FFPM : forces, faiblesses, possibilités et menaces.

Le but de l'analyse FFPM est de vous aider à prendre en considération tout ce qui pourrait avoir un impact sur l'atteinte de vos objectifs.

Conseil :

N'oubliez pas que les forces et les faiblesses sont des facteurs internes à votre entreprise, tandis que les possibilités et les menaces sont des facteurs externes à votre entreprise.



Utilisez les questions qui suivent pour vous guider.

Aide à l'atteinte de l'objectif

Nuit à l'atteinte de l'objectif

Caractéristiques internes

- Quels sont les compétences, les titres professionnels ou l'expertise qui me distinguent des autres?
- Quels sont les services ou les produits que j'offre et que mes concurrents n'offrent pas?
- Quels sont les processus que j'ai mis en place et qui m'aident à travailler efficacement?
- Qu'est-ce que les clients apprécient le plus dans le fait de travailler avec moi?

- Quelles sont mes lacunes en matière de compétences, de titres ou de services par rapport à mes concurrents?
- Quels sont les services ou les produits que les clients demandent/pourraient demander, mais que je n'offre pas?
- Quelles sont les activités qui sont désorganisées ou inefficaces?
- Quels commentaires négatifs ai-je reçus des clients?

Caractéristiques externes

- Quels nouveaux titres professionnels pourrais-je obtenir pour renforcer mes compétences?
- Quels nouveaux produits ou services pourrais-je offrir pour mieux répondre aux besoins des clients?
- Quels marchés émergents ou quelles nouvelles technologies cibles pourrais-je découvrir?
- Quelles sont les tendances susceptibles d'avoir un impact positif sur mon entreprise

- Quelles sont les tendances ou quels sont les concurrents qui menacent mon entreprise?
- Quelles nouvelles technologies ou quels changements à la réglementation ou dans le secteur pourraient avoir une incidence sur mon entreprise?
- Mon entreprise dépend-elle d'un petit nombre de clients ou de services à risque?
- Dois-je me préparer à des changements démographiques, technologiques ou de préférences des Clients à venir?

Effectuez l'analyse FFPM dans le tableau ci-dessous

Forces

Faiblesses

Possibilités

Menaces

2. Gestion des affaires

A. Structure de l'équipe

Une équipe est utile pour atteindre ses objectifs d'affaires. Tenez compte de vos besoins et de vos objectifs d'affaires pour déterminer la taille et la structure voulues de votre équipe.

Points de réflexion :

- Avez-vous mis en place une structure d'équipe en bonne et due forme?
- Quelles sont les compétences de votre équipe qui sont nécessaires pour fournir les services que vous offrez?
Y a-t-il certaines lacunes?
- Est-ce que l'embauche d'autres collaborateurs ou adjoints serait bénéfique pour votre entreprise? De quelle façon?
- À quels autres professionnels pourriez-vous recommander les clients?

Décrivez la structure actuelle de votre équipe, ainsi que tout changement que vous pourriez y apporter pour atteindre vos objectifs et concrétiser votre vision.

Le perfectionnement individuel et de l'équipe est essentiel. Par exemple, vos titres professionnels démontrent votre formation et inspirent confiance aux clients. Mettre l'accent sur le perfectionnement de l'équipe motive les employés et les tient engagés, tout en augmentant vos chances de réussite en affaires.

Points de réflexion :

- Est-ce que les membres de votre équipe ont des rôles définis, des objectifs de rendement clairs et un plan de développement de carrière qui ont été consignés et communiqués?
- Quel est le processus pour organiser régulièrement des réunions sur le perfectionnement?
- Cherchez-vous activement à obtenir d'autres titres professionnels? Et votre équipe, elle?
- Y a-t-il des avantages à ce qu'un plus grand nombre d'employés obtiennent un permis?
- Quelles sont les compétences ou connaissances complémentaires qui permettront à votre entreprise de se développer?
- À quels défis les membres de votre équipe font-ils face lorsqu'ils gèrent des dossiers complexes?
- Avez-vous besoin d'un soutien pour le leadership ou la gestion des affaires?

Dressez la liste de vos besoins de perfectionnement professionnel et de ceux des membres de votre équipe. Reportez-vous aux sections Faiblesses et Menaces de l'analyse FFPM pour trouver des idées de perfectionnement. Indiquez clairement les mesures que vous prendrez pour ce faire (cours/formation, titres professionnels, observation à distance, etc.).

B. Processus administratifs

Consigner les processus administratifs les rend reproductibles, mesurables et continus. Cela réduit la confusion parmi les membres de l'équipe et crée des expériences client uniformes.

Passez en revue la liste de processus administratifs suivante. Cochez les processus que vous avez déjà mis en place. Envisagez de mettre en place les autres.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Planification des affaires | <input type="checkbox"/> Événements informatifs |
| <input type="checkbox"/> Appréciation de la clientèle | <input type="checkbox"/> Planification successorale |
| <input type="checkbox"/> Communications avec les clients | <input type="checkbox"/> Établissement de plans |
| <input type="checkbox"/> Engagement des clients | <input type="checkbox"/> Placements |
| <input type="checkbox"/> Commentaires des clients | <input type="checkbox"/> Marketing/médias sociaux |
| <input type="checkbox"/> Réunions avec des clients | <input type="checkbox"/> Recommandations |
| <input type="checkbox"/> Segmentation de la clientèle | <input type="checkbox"/> Partenariats stratégiques |
| <input type="checkbox"/> Contrôle de la conformité | <input type="checkbox"/> Embauche/intégration de membres de l'équipe |
| <input type="checkbox"/> Système de gestion des relations avec les clients | <input type="checkbox"/> Réunions d'équipe |

Conseil :

De nombreux scénarios peuvent interrompre le fonctionnement quotidien de votre entreprise. En préparant un plan de poursuite des affaires écrit, vous gagnerez la confiance des clients quant à la protection de leur avenir financier même si vous subissez des perturbations imprévues.



Points de réflexion :

- Comment évalueriez-vous votre capacité à intégrer ces processus?
- Comment utilisez-vous la technologie pour créer une expérience client harmonieuse?
- Quels processus à valeur ajoutée souhaiteriez-vous adopter et quand? (voir la liste ci-dessus)
- Quels processus devez-vous améliorer?
- Avez-vous préparé un plan de relève et de poursuite des affaires?

Décrivez vos processus administratifs actuels et futurs.

C. Aspect financier

Points de réflexion :

- Quelles sont vos sources de revenus? (honoraires, commissions, etc.)
- Quels sont vos coûts d'exploitation? (espace de bureau, technologie, paie, permis, attestations, affiliations, formation, etc.)
- Quels sont vos coûts de marketing? Cadrent-ils avec votre budget de marketing?
- Votre budget est-il affecté de manière appropriée? Où pouvez-vous faire preuve de souplesse?
- Comment se comparent votre revenu et vos projections de revenu de cette année avec ceux de l'an dernier?
- Quel revenu vous attendez-vous à recevoir (de manière prudente) dans 1, 3, et 5 ans?

Décrivez vos revenus, vos dépenses et votre croissance prévus.

3. Expérience client

A. Segmentation de la clientèle

En classant les clients par segment, vous pouvez voir ceux qui sont moins bien servis, repérer les lacunes dans votre offre de services et déterminer le temps que vous voulez consacrer aux clients les plus importants. Ensuite, vous pouvez déterminer les occasions de croissance potentielles, développer de nouveaux services et solutions et optimiser votre répartition de ressources.

Points de réflexion :

- Quelles sont les caractéristiques des clients les plus importants?
- Comment définissez-vous la valeur d'un client?
- Avez-vous clairement défini vos segments de clientèle?
- Comment utilisez-vous la technologie pour gérer votre segmentation et trouver des occasions de communiquer avec chaque segment de clientèle?

Décrivez votre segmentation de clientèle et où se trouvent vos occasions de croissance.

B. Modèle/stratégie de service à la clientèle

L'expérience que vous offrez aux clients peut influencer sur leur décision d'effectuer un achat, d'investir davantage, de faire des recommandations ou de continuer de faire affaire avec vous. Il est essentiel de créer une expérience qui s'aligne sur le modèle de segmentation de la clientèle ci-dessus et qui répond aux besoins des clients. Étant donné que les clients ne contribuent pas tous de la même manière au succès de votre entreprise, il est important de définir le service que vous offrez à chaque segment pour réduire le gaspillage d'efforts et maximiser votre capacité.

Points de réflexion :

- Quel sera l'impact de votre segmentation sur votre stratégie globale de service?
- Comment la modification de votre modèle de service actuel pourrait-elle libérer de la capacité?
- À quand remonte votre dernière revue des besoins et désirs de chaque segment?
- Comment pouvez-vous différencier votre offre de services par segment pour ravir les clients et répondre à leurs besoins et désirs?
- Avez-vous prévu de manière proactive des stratégies qui interpellent différents segments de clientèle?
- Qui est responsable des services offerts à chaque segment?

Décrivez votre modèle/stratégie de service à la clientèle.

C. Processus d'engagement des clients

Un processus d'engagement est une façon structurée de travailler avec les clients qui se compose habituellement de 5 étapes : découverte, planification, recommandations, mise en œuvre et gérance. Ce processus écrit et reproductible aide votre équipe et vous à offrir un service uniforme qui ravit les clients et leur donne encore plus confiance dans votre approche.

Points de réflexion :

- Avez-vous mis par écrit un processus d'engagement des clients? À quand remonte sa dernière révision?
- Comment mettez-vous en avant ce processus? (site Web, médias sociaux, rencontres préliminaires, etc.)
- Le communiquez-vous activement aux clients, prospects et centres d'influence?
- Comment tenez-vous votre équipe responsable d'offrir une expérience client uniforme?

Décrivez votre processus d'engagement des clients.

4. Marketing

Le marketing est essentiel pour toute entreprise, peu importe sa taille, son stade de croissance ou sa réputation. C'est un ensemble d'actions que prend une entreprise pour attirer des clients et entretenir des relations avec eux.

Une identité de marque solide, basée sur un plan et un budget de marketing, vous aidera à atteindre vos objectifs d'affaires de manière ciblée, structurée et mesurable.

A. Identité de marque

Votre marque n'est pas seulement votre logo, c'est aussi la perception qu'ont les clients de vous. Elle englobe votre présence virtuelle et réelle. C'est une combinaison d'éléments tangibles et intangibles qui vous distinguent des autres conseillers et qui informent les prospects de ce à quoi ils peuvent s'attendre de vous.

Points de réflexion :

- Qu'est-ce qui vous démarque des autres conseillers?
- Votre image de marque et vos messages clés sont-ils à jour?
- Votre image de marque est-elle cohérente, quel que soit le moyen de communication?
- Comment votre identité de marque représente-t-elle le client idéal?
- Est-ce ainsi que vous voulez que les clients et prospects vous perçoivent?

Décrivez votre identité de marque et répondez aux questions ci-dessus.

B. Plan de marketing

Un plan de marketing permet de s'assurer que vos stratégies de marketing sont mises en place au bon moment et pour les bonnes personnes. Le renforcement de votre proposition de valeur vous aide à demeurer présent dans l'esprit des Clients, à accroître la reconnaissance de votre marque et à augmenter les recommandations.

Points de réflexion :

- Votre plan de marketing appuie-t-il votre vision et vos objectifs?
- Comment allez-vous attirer des prospects et approfondir les relations avec les Clients existants?
- Quelle impression a le Client idéal de vos stratégies de marketing?
- Qui est responsable de chaque activité?
- Comment évaluez-vous les résultats de ces activités?

Passez en revue votre plan de marketing actuel. Répondez aux questions ci-dessus et indiquez des idées de stratégies de marketing qui vous aideraient à atteindre vos objectifs.

C. Budget marketing

Un plan de marketing permet de s'assurer que vos stratégies de marketing sont mises en place au bon moment et pour les bonnes personnes. Le renforcement de votre proposition de valeur vous aide à demeurer présent dans l'esprit des clients, à accroître la reconnaissance de votre marque et à augmenter les recommandations.

Points de réflexion :

- Quel est votre budget marketing actuel?
- Comment dépensez-vous votre budget marketing?
- Avez-vous besoin de fonds supplémentaires pour les photos individuelles, les photos d'équipe, la création de la marque ou les vidéos promotionnelles

Passez en revue votre budget marketing de l'année passée et ajustez-le pour cette année.

Exemples de dépenses marketing : création/maintenance d'un site Web, marketing sur les médias sociaux, documents imprimés, publipostage direct, courriels de marketing, optimisation du moteur de recherche, événements/séminaires, événements d'appréciation de la clientèle.

Tactiques	Coût pour l'année passée	Budget de cette année

Félicitations! Vous êtes dans la bonne voie pour créer un plan d'affaires aussi unique que votre entreprise!

- Vous avez consigné l'orientation future de votre entreprise – Le navigateur.
- Vous avez examiné la situation actuelle de votre entreprise – Le conducteur.
- Vous avez rempli le modèle de plan d'affaires d'une page et l'avez remis à votre équipe.

N'oubliez pas que le succès de votre entreprise repose principalement sur les efforts des membres de votre équipe et sur leur engagement. Assurez-vous que chacun comprend le plan et connaît les activités dont il est responsable.

Créez et consignez un processus de suivi et d'évaluation des progrès visant l'atteinte de vos objectifs et assurez-vous que votre entreprise continue de progresser dans la bonne direction

Plan d'action

Prenez le temps d'élaborer un plan d'action sur la façon dont vous allez faire le suivi des étapes ci-dessous :

	Mesures à prendre	Échéance	Attribuée à
1			
2			
3			

Notes :

Empty rectangular box for notes.