



Tirer parti des centres d'influence.



Gestion de la pratique

Les conseillers accomplis me disent qu'ils font appel à leurs centres d'influence pour pallier les lacunes dans leurs ressources, rehausser leur gamme de produits et offrir un meilleur service à la clientèle. Ces personnes influentes sont considérées comme une prolongation de l'entreprise et contribuent grandement à sa croissance ainsi qu'à la qualité de l'expérience des clients. Il ne s'agit pas d'une simple recommandation qui est souvent à sens unique et favorise le centre d'influence.

Comment nouer des liens mutuellement avantageux avec vos centres d'influence

La capacité d'établir des partenariats judicieux avec d'autres experts joue un rôle clé dans le succès des conseillers. Vos clients actuels et potentiels apprécient que vous puissiez faire appel à un réseau d'experts à chacune des importantes étapes de leur vie.

Voici six façons de mettre à profit les relations que vous entretenez avec vos centres d'influence :

1. Parmi vos centres d'influence, votre meilleur porte-parole est le client qui comprend votre démarche.

Cela permet de dissiper toute incertitude quant à la mise en jeu de sa propre réputation lorsqu'il vous recommande. Si le centre d'influence n'est pas un client, invitez-le à le devenir ou à se familiariser avec votre démarche. Ainsi renseigné, il pourrait décider

de faire affaires avec vous. Décrivez votre processus sur un document qui pourra être utilisé pour d'autres recommandations.

2. Faites équipe avec des personnes qui évoluent dans le même créneau et partagent une culture d'entreprise semblable.

Ceci pourra vous aider à tirer profit des liens que votre centre d'influence a établi, qu'il s'agisse de comités, d'associations culturelles, de périodiques professionnels, d'événements et ou encore de partenariats.

3. Identifiez les centres d'influence qui participent aux importants événements de la vie de vos clients actuels et potentiels.

Par exemple, un agent immobilier qui se présente comme le « spécialiste du passage à une maison plus petite ». Dans un cas comme celui-ci, il faudrait vous assurer que l'agent sache que vous pourrez offrir des conseils sur les démarches à prendre lorsqu'il aura aidé ses clients à trouver un domicile plus petit. Pour vos clients retraités, cet agent spécialisé pourrait s'avérer une excellente ressource.

4. Apprenez au centre d'influence comment présenter vos services.

Dans le cas de cet agent immobilier, vous pourriez par exemple lui demander de présenter la chose comme suit : « Maintenant que j'ai complété la vente de votre maison, est-ce que vous connaissez quelqu'un qui pourra vous aider à gérer le produit de cette vente? Aimeriez-vous avoir une deuxième opinion? Je peux vous mettre en contact avec un conseiller qui jouit d'une excellente réputation et est très qualifié. Si vous voulez, je peux lui demander de vous contacter. » Cette dernière phrase vous permet de communiquer directement avec le client de votre centre d'influence. Ce type de recommandation est réciproque : demandez à votre centre d'influence de vous expliquer comment il souhaite être présenté auprès de vos clients.

5. Présentez-vous comme un gestionnaire de patrimoine qui peut aider les clients de ses centres d'influence à aborder les étapes importantes de leur vie et les changements financiers.

Dressez la liste des divers services que vous offrez pour chaque situation, en utilisant des études de cas et des récits qui soulignent l'aide que vous pouvez apporter. Il ne s'agit pas de présenter une liste de produits mais plutôt de démontrer la pertinence de ce que vous offrez aux clients. Voici un exemple de ce qu'un conseiller utiliserait lorsqu'il travaille avec des propriétaires d'entreprise :

- Défi du propriétaire d'entreprise : « J'ai besoin d'une stratégie de relève pour mon entreprise. »
- Voici comment nous pouvons vous aider : « Nous réunissons une équipe de professionnels qui facilitent le transfert de vos actifs à la génération suivante ou à de

nouveaux propriétaires, processus qui peut comprendre un financement en vue du transfert des actions de la société, ou la rémunération continue des dirigeants. »

En faisant le bilan des défis et des solutions, le conseiller s'assure que les clients actuels et potentiels du centre d'influence comprennent ce qu'il fait, et il se positionne comme un expert orienté sur les solutions plutôt que comme un vendeur de produits.

6. Exercez une diligence raisonnable dans vos relations avec vos centres d'influence.

Assurez-vous qu'ils comprennent que vous souhaitez les rencontrer régulièrement (sur une base trimestrielle ou annuelle) afin d'évaluer les progrès réalisés. Déterminez comment vous mesurerez les réussites. En rencontrant régulièrement vos centres d'influence, vous les responsabiliserez et éviterez que la recommandation se fasse en sens unique. Par exemple, votre ordre du jour pourrait être établi de la façon suivante :

- Discutez avec votre centre d'influence de vos plans d'affaires respectifs pour les trois prochaines années. Combien de nouveaux clients souhaitez-vous attirer?
- Partagez les commentaires de clients que vous avez en commun.
- Évaluez le succès remporté auprès du marché créneau et déterminez les façons de mieux utiliser votre temps, votre énergie et votre argent.
- Fixez rendez-vous avec votre centre d'influence afin d'assurer son engagement.
- Invitez vos centres d'influence à participer à votre comité consultatif de clients. Plus ils se sentiront impliqués dans votre entreprise, plus il y a de chances qu'ils fournissent des recommandations.

La gestion des relations avec votre réseau d'experts joue un rôle fondamental dans la gestion professionnelle du patrimoine. Un contrôle diligent et une communication de qualité peuvent être vos meilleurs alliés dans vos relations avec les centres d'influence. Vous constituez une équipe qui aidera les clients à faire face aux diverses étapes de la vie et aux importants événements financiers de leur vie, tout en développant vos affaires.

Les placements dans les fonds communs peuvent donner lieu à des commissions de vente et de suivi, ainsi qu'à des frais de gestion et autres. Veuillez lire le prospectus avant d'investir. Les fonds communs ne sont pas des placements garantis, leur Valeur varie fréquemment et leur rendement antérieur peut ne pas se reproduire. Le contenu de cet article (y compris les faits, les perspectives, les opinions, les recommandations, les descriptions de produits ou titres ou les références à des produits ou titres) ne doit pas être pris ni être interprété comme un conseil en matière de placement, ni comme une offre de vente ou une sollicitation d'offre d'achat, ou une promotion, recommandation ou commandite de toute entité ou de tout titre cité. Bien que nous nous efforçons d'assurer son exactitude et son intégralité, nous ne sommes aucunement responsables de son utilisation. Le rendement de l'indice ne tient pas compte de l'incidence des frais, commissions et charges payables par les investisseurs dans des produits de placement qui cherchent à reproduire un indice. Le versement de distributions n'est pas garanti et leur montant peut fluctuer. Il ne faut pas confondre le versement de distributions avec la performance ou le taux de rentabilité ou de rendement d'un fonds. Si les distributions que verse un fonds sont plus élevées que sa performance, votre placement initial diminuera. Les distributions qui vous sont versées du fait qu'un fonds a réalisé des gains en capital et perçu un revenu et des dividendes sont imposables entre vos mains l'année de leur versement. Le prix de base rajusté de vos placements sera diminué de tout remboursement de capital. Si le prix de base rajusté tombe au-dessous de zéro, vous devrez payer l'impôt sur les gains en capital sur le montant négatif.