

Prospection : Multistratégies dans un monde hybride

Cahier d'exercices

Conseillers + Investisseurs + Mackenzie Ensemble, c'est mieux.

Commençons...



Définissez votre
proposition de valeur

Décrivez votre
client idéal

Créez le profil de
votre client idéal

Comment trouver
votre client idéal

Objectifs sur le plan
des recommandations

Liste de contrôle
du plan d'action

Notes

Prospection : Multistratégies dans un monde hybride

3

Définissez votre proposition de valeur



4

Décrivez votre client idéal



6

Créez le profil de votre client idéal



7

Comment trouver votre client idéal

Prospection : Neuf stratégies dans un monde hybride

1. Recommandations
2. Médias sociaux
3. Courriel
4. Appels téléphoniques
5. Réseautage en ligne
6. Publication de contenu
7. Publicité
8. Webinaire/séminaire
9. Groupe d'affaires



21

Objectifs sur le plan des recommandations



22

Liste de contrôle du plan d'action



23

Notes





Objectif :

Déterminez pourquoi
un client potentiel
voudrait faire affaire
avec VOUS.

Définissez votre proposition de valeur

- C'est une déclaration qui suscite un élan d'enthousiasme.
- Elle reflète ce qui vous distingue des autres et procure un avantage direct à l'auditoire.
- Commencez par le POURQUOI. Les gens ne se soucient pas de ce que vous savez, jusqu'à ce qu'ils sachent que vous vous intéressez à eux.

POURQUOI faites-vous ce que vous faites?

COMMENT faites-vous ce que vous faites? La proposition de valeur.

QUE faites-vous?



Objectif :

Concentrez vos efforts sur les bonnes personnes.

Décrivez votre client idéal

Quelles sont les caractéristiques communes de vos 10 meilleurs clients que vous aimeriez reproduire?

- 1 Caractéristiques démographiques?
- 2 Traits de caractère?
- 3 Philosophie en matière d'argent et de placement?
- 4 Connaissances en matière de placement?
- 5 Quelles sont leurs valeurs? Qu'est-ce qui est important en matière d'argent?

- 6** Services/produits que vous fournissez?

- 7** Comment dépensent-ils leur temps et leur argent?

- 8** Quelle profession exercent-ils?

- 9** Qu'est-ce qui est important pour eux?

- 10** Passe-temps ou activités sportives

- 11** Autres



Conseil :

Regroupez les clients d'après les stades de la vie pour mieux comprendre leurs besoins et cibler votre marketing.

Créez le profil de votre client idéal

	Le client idéal n° 1	Le client idéal n° 2	Le client idéal n° 3
Groupe d'âge			
Origine culturelle			
Niveau de scolarité			
Profession, métier, propriétaire d'entreprise			
Revenu annuel			
Taille de l'actif			
Provenance du patrimoine			
Preneur d'ordres de placement, donneur d'ordres ou collaborateur			
Philosophie de placement/ tolérance au risque			
Connaissances en matière de placement			
Besoins en matière de services			
Passe-temps et activités sportives			

Conseillers + Investisseurs + Mackenzie Ensemble, c'est mieux.

6



Objectif :

Utilisez des techniques de prospection multiples pour accroître vos chances de réussite.



Objectif :

Reproduisez vos meilleurs clients.

Comment trouver votre client idéal

Prospection : Neuf stratégies dans un monde hybride

1. Recommandations : Demandez à vos clients idéaux de vous présenter.
2. Médias sociaux : Utilisez LinkedIn ou Facebook, selon vos clients potentiels.
3. **Courriel : Obtenez la permission et incluez une option de désabonnement**
4. Appels téléphoniques : N'ayez pas peur de faire des appels , mais respectez la « liste de numéros de téléphone exclus ».
5. Réseautage en ligne : Joignez-vous à des groupes ciblés en ligne pour rencontrer de nombreux nouveaux clients potentiels.
6. Publication de contenu : Rédigez des articles ou des blogues propres à votre marché cible.
7. Publicité : Utilisez la méthode la plus rentable
8. Webinaire/séminaire : Présentez un sujet d'intérêt à des nouveaux clients potentiels ou à des clients potentiels déjà contactés.
9. Groupe d'affaires : Mettez sur pied un groupe de différents propriétaires d'entreprise et professionnels dans votre région

1 Recommandations : Demandez à vos clients idéaux de vous présenter.

À qui s'adresser pour être présenté?

Maintenant que vous avez défini votre client idéal, examinez son réseau.

Le cercle intime du client idéal

	Client n° 1	Client n° 2	Client n° 3
Grands-parents			
Parents			
Frères et sœurs			
Enfants			
Collègues			
Gestionnaires			
Partenaires d'affaires			
Familles des partenaires d'affaires			
Concurrents			

Centre d'influence du client idéal

	Client n° 1	Client n° 2	Client n° 3
Comptables			
Avocats spécialisés en droit de l'immigration			
Avocats spécialisés dans les divorces			
Fiscalistes et juristes			
Notaires			
Agents immobiliers			
Courtiers hypothécaires			
Agent d'assurance I.A.R.D.			

Comment demander à être présenté?

Les différentes méthodes dans un monde virtuel :

- Conversation téléphonique
- Réunion Zoom/Teams
- Courriel
- Message sur les médias sociaux
- SMS (si cette méthode de communication est déjà choisie)



Objectif :

Augmentez vos chances d'être présenté en réduisant le stress du client.

Façon de demander typique :

« Si vous connaissez quelqu'un qui pourrait profiter de mes services, pourriez-vous me les recommander? Voici ma carte professionnelle. »

Le client ne devrait pas avoir à penser à qui vous recommander ni à comment vous mettre en contact. De plus, vous attendre à ce qu'un client potentiel communique avec vous réduira vos chances d'obtenir un rendez-vous.

Changez votre façon de penser :

Recommandation pour faire des affaires → Présentation pour faire connaissance.

N'importe qui dans votre entourage → Précisez à qui vous voulez qu'il ou elle vous présente.

Demandez-lui de me contacter → Prenez le contrôle de la communication.

Lorsque c'est possible → Soyez précis quant aux délais attendus.

Demande moins stressante :

Gestionnaire :

« Vous avez mentionné que votre gestionnaire était quelqu'un de bien. J'aimerais beaucoup faire sa connaissance. J'aimerais entrer en communication avec elle par LinkedIn. Pourriez-vous lui faire savoir qui je suis afin qu'elle s'attende à une invitation de ma part la semaine prochaine? »

Rédigez votre propre déclaration de présentation

Concurrent : Tim Hortons

« En passant devant le Tim Hortons qui est à quelques pas de chez vous, j'ai remarqué qu'il n'avait pas l'air aussi occupé que vous. Connaissez-vous le propriétaire/franchisé? **Est-ce que cela vous ennuie si je l'appelle et mentionne que nous faisons affaire?** »

Rédigez votre propre déclaration de présentation

Membre de la famille : Frère

« Vous avez mentionné que votre frère aimait beaucoup jouer au golf, j'aimerais l'inviter à se joindre à moi pour une partie dans deux semaines. Accepteriez-vous de me présenter? Ou, est-ce que cela vous ennuie si je lui téléphone? »

Rédigez votre propre déclaration de présentation

Centres d'influence : Comptable

« J'estime qu'il serait judicieux que je collabore avec votre comptable pour concevoir les meilleures stratégies fiscales pour vous. Accepteriez-vous de m'ajouter à votre prochain rendez-vous Zoom avec votre comptable? »

Rédigez votre propre déclaration de présentation

Centres d'influence : Agent d'assurance I.A.R.D.

Rédigez votre propre déclaration de présentation

Centres d'influence : Agents immobiliers

Rédigez votre propre déclaration de présentation



Objectif :

Augmentez vos chances d'être présenté en faisant votre demande lorsque vous créez de la valeur.



Conseil :

N'attendez pas d'établir une longue relation de confiance avant de poser la question.

Quand demander à être présenté?

Faites-en un processus :

Nouveaux clients : Demandez-leur de signer une lettre d'engagement indiquant votre niveau de service, la fréquence des contacts et leur engagement à vous présenter des gens si les niveaux de service sont atteints.

Moments où de la valeur est créée :

- Au début d'une relation une fois que l'analyse complète a été effectuée.
- Après un examen des placements.
- Après un événement visant à remercier le client.
- Après une rétroaction positive.
- Une fois que les résultats positifs d'un sondage auprès de la clientèle sont connus.
- Après une réunion réussie.



Objectif :

Montrez votre appréciation à la personne qui vous a recommandé et encouragez-la à continuer.

Que faire après avoir été présenté?

Action	Quand?	Qui?
Appel de suivi à la personne qui vous a recommandé	Immédiatement après la première rencontre/le premier contact	Conseiller
Suivi après la rencontre de présentation avec le client potentiel - Objectif : obtenir une rencontre	Après une semaine ou en fonction des attentes établies lors de la rencontre de présentation	Conseiller
Appel de suivi/message à la personne qui vous a recommandé	Une fois que la personne recommandée est devenue un client	Conseiller
Note de remerciement ou cadeau envoyé à la personne qui vous a recommandé	Après l'ouverture des comptes et les transferts	Adjoint(e)
Sondage auprès des nouveaux clients pour évaluer le niveau de service et encourager les recommandations	Après la planification financière	Adjoint(e)

Organisateur de suivi		Mesures à prendre				
Nom du client	Recommandation Nom	Immédiatement après la première rencontre	Après une semaine ou en fonction des attentes établies lors de la rencontre de présentation	Une fois que la personne recommandée est devenue un client	Après l'ouverture des comptes et les transferts	Après la planification financière

2 Médias sociaux : Utilisez LinkedIn ou Facebook, selon vos clients potentiels.

f	in				f / in	
Les baby-boomers ont tendance à privilégier Facebook, surtout pour leur usage personnel.	La génération X et la génération Y utilisent LinkedIn pour leur profil professionnel.	La génération Y, la génération X et les baby-boomers utilisent Twitter pour les nouvelles et les mises à jour	La génération X, la génération Y et la génération Z utilisent également Instagram	Les groupes spécialisés suivent Pinterest	Les petites entreprises utilisent Facebook et LinkedIn	Créez des vidéos sur vous et sur un sujet précis.



Objectif :

Ciblez votre recherche

Lancez-vous sur les médias sociaux

- Créez un profil professionnel sur LinkedIn et Facebook
- Ajoutez le lien à votre courriel, à votre page Web et à toute autre adresse
- Prospectez sur LinkedIn

Nombre limité de recherches gratuites	Nombre illimité de recherches moyennant des frais mensuels
Titres de poste/propriétaires d'entreprise	Recherches plus détaillées, comme le niveau hiérarchique
Secteurs	Capacité à envoyer des messages aux personnes qui ne font pas partie de vos contacts (messages InMail)
Entreprises	Pistes de recommandations et pistes sauvegardées
Professions	Cours en ligne
Associations	Possibilité de voir qui a consulté votre profil
Écoles	
Emplacements	
Langues	

Conseillers + Investisseurs + Mackenzie Ensemble, c'est mieux.

3 Listes des adresses courriel : Communiquez régulièrement avec un groupe précis de contacts

- Achetez un répertoire pour cibler votre marché
- Créez une liste d'adresses courriel à partir des pages jaunes
- Segmentez et ciblez votre message

Nom	Courriel	Groupe/catégorie	Courriel 1	Courriel 2	Courriel 3	Appel téléphonique



Objectif :

Élargissez
votre réseau

4 Appels téléphoniques : N'ayez pas peur de faire des appels.

- a. Présentations
- b. Suivi des courriels
- c. Marché potentiel (respectez les numéros de téléphone exclus)

5 Réseautage en ligne : Préparez quelques phrases pour rencontrer beaucoup de nouvelles personnes.

- Ajoutez des contacts – envoyez une invitation aux clients potentiels pour qu'ils fassent partie de votre réseau
- Publiez du contenu ou rédigez votre propre contenu pour rehausser votre marque
- Suivez les contacts, les groupes ou les membres
- Suivez les tendances du secteur
- Établissez la confiance et développez votre marque
- Lancez des conversations sur Twitter ou participez à des conversations
- Impliquez-vous dans un organisme de bienfaisance ou sans but lucratif

6 Affichez ou publiez du contenu : Rédigez des articles ou des blogues qui ciblent vos contacts.

- a. La clé est d'être cohérent
- b. Affichez de l'information sur qui vous êtes
- c. Affichez de l'information sur votre secteur
- d. Affichez de l'information sur votre « pourquoi », vos valeurs ou les valeurs du client potentiel.

7 Faites de la publicité : Utilisez LinkedIn pour cibler votre marché

Étapes à suivre	Organisez une campagne publicitaire sur LinkedIn	Plan
1.	Créez un groupe de campagne <ol style="list-style-type: none"> 1. Donnez un nom à votre campagne 2. Mode actif ou ébauche 3. Durée de la campagne – précisez les dates ou si elle est continue 4. Établissez un budget – plus le marché cible est grand, moins le coût par client potentiel est élevé Habituellement de 50 \$ à 100 \$ pour 1 000 utilisateurs 	
2.	Sélectionnez les objectifs – Dans le tableau de bord <ol style="list-style-type: none"> 1. Sensibilisation – Sensibilisation à la marque 2. Aspects à considérer <ol style="list-style-type: none"> a. Visites de sites Web b. Engagement c. Visionnements de vidéos 3. Conversion <ol style="list-style-type: none"> a. Génération de pistes b. Conversion de site Web c. Candidats à un poste 4. Public cible <ol style="list-style-type: none"> a. Téléchargez votre liste b. Attributs du public cible c. Contenu commandité – minimum suggéré de 300 000 d. Publicités et textes commandités – minimum suggéré de 60 000 à 400 000 5. Choisissez le format de l'annonce <ol style="list-style-type: none"> a. Publicité à image unique – apparaît dans le fil d'actualité principal b. Publicité de carrousel d'images – apparaît dans le fil d'actualité principal, mais faites défiler deux images ou plus c. Vidéo publicitaire – s'affiche dans le fil d'actualité principal d. Texte publicitaire – s'affiche dans la colonne de droite ou en haut sur la page LinkedIn e. Spotlight ad – s'affiche sur l'ensemble du bureau, publicité personnalisée en fonction de l'utilisateur f. Message publicitaire – envoyé directement dans la boîte de réception du public cible, vous pouvez configurer les boutons « Appel à l'action » (pour rediriger l'utilisateur vers la page Web ou pour en savoir plus) 	

Étapes à suivre	Organisez une campagne publicitaire sur LinkedIn	Plan
	<p>6. Placement</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Activez (position ON ou OFF) b. Fenêtre publicitaire pleine page surgissante (pas aussi efficace, interrompt l'utilisateur) <p>7. Budget et calendrier</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1. Quotidiennement b. 2. À vie c. 3. Date de début et de fin d. 4. Enchères – objectif d'optimisation <p>Clics sur la page d'accueil Réglez sur enchères manuelles et laissez LinkedIn optimiser votre annonce De 6,80 \$ à 12,70 \$ par clic sur la page d'accueil</p>	
3.	<p>Créez une nouvelle publicité</p> <p>Image et titre clairs Quel est le message en bref? Créez un sentiment d'urgence, temps limité</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Image publicitaire 2. Titre publicitaire 3. Description de la publicité 4. URL de destination 	



Conseils :

1. **Le contenu doit être bref** (vous avez de 2 à 3 secondes pour attirer l'attention, les vidéos sont fermées dans les 10 secondes)
2. **Intégrez des personnes** – augmentez le nombre de clics publicitaires jusqu'à 160 % (utilisez des personnes reconnaissables, des dirigeants, votre PDG)
3. **Utilisez les données démographiques** – LinkedIn devinera l'âge approximatif à l'aide des renseignements du profil, utilisez donc d'autres données démographiques comme l'emplacement géographique
4. **Présentez des statistiques, des citations et des témoignages** – 37 % plus de clics et 162 % plus d'impressions

8 Webinaire/séminaire : Présentez un sujet d'intérêt à des nouveaux clients potentiels ou à des clients potentiels déjà contactés.

Mesures à prendre	Plan
1. Choisissez un sujet d'intérêt	
2. Choisissez un logiciel de webinaire (invitations individuelles sur Teams/Zoom ou un plus grand public, jusqu'à 10 000 personnes, sur ezTalks, par exemple)	
3. Établissez votre budget	
4. Faites la promotion de votre webinaire	
a. Page d'accueil	
b. Réseaux sociaux	
c. Courriel	
5. Faites un suivi après le webinaire	
a. Envoyez l'enregistrement du webinaire	
b. Envoyez une note de remerciement	
c. Demandez de la rétroaction	
d. Envoyez des renseignements sur votre proposition de valeur	
e. Continuez d'envoyer de l'information et encouragez le partage du contenu	
f. Demandez-leur de devenir votre client	

9 Cercle d'affaires : Organisez un groupe avec différents propriétaires d'entreprise, personnes d'influence et professionnels

- Organisez des réunions Zoom mensuelles – préparez un ordre du jour des sujets à couvrir
- Demandez à une personne d'animer la réunion
- Présentez et mettez en avant deux ou trois membres à chaque réunion
- Échangez des idées, des histoires, des exemples de réussites et de défis et des occasions

Objectifs sur le plan des recommandations

De combien de recommandations avez-vous besoin pour atteindre vos objectifs de revenus, de bénéfices et d'actif?

	Objectif de revenus	Objectif de bénéfices	Objectif d'actif sous gestion
A. Objectif annuel de revenus, de bénéfices et d'actif sous gestion supplémentaires	\$	\$	\$
B. Le client idéal moyen devrait générer	\$	\$	\$
C. Les nouveaux clients idéaux doivent atteindre l'objectif (A/B)			
D. Taux actuel de conclusions (%)			
E. Taux des demandes de recommandation menant à des présentations (%)			
F. Nombre requis de demande de recommandation pour atteindre l'objectif (C/D/E)			
G. Nombre requis de recommandations pour atteindre l'objectif (C/D)			
H. Nombre requis de demandes de recommandations par mois (F/12)			
I. Nombre requis de recommandations par mois (G/12)			

Liste de contrôle du plan d'action – Intégration des notions

Comment trouver vos clients idéaux

	Fréquence cible	Stratégie pour chaque canal Quel groupe cibler? De quoi discuter? Quel type d'événements?	Budget	Terminé	Présentations ou génération de nouveaux clients potentiels
A. Demandes de recommandation					
B. Réseaux sociaux					
C. Courriel					
D. Appels téléphoniques					
E. Réseautage en ligne					
F. Publication de contenu					
G. Publicité					
H. Webinaire/séminaire					
I. Cercle d'affaires					

Notes :



L'équipe Gestion de la pratique de Mackenzie vous remercie.

Les placements dans les fonds communs peuvent donner lieu à des commissions, des commissions de suivi, des frais de gestion et d'autres frais. Veuillez lire le prospectus avant d'investir. Les fonds communs ne sont pas garantis, leur valeur varie fréquemment et leur rendement antérieur peut ne pas se reproduire.

Ces renseignements ne devraient pas être interprétés comme un conseil juridique, fiscal ou comptable. Ce matériel a été préparé à des fins de renseignement seulement. Les renseignements fiscaux présentés dans ce document sont de nature générale et les clients sont priés de consulter leur propre fiscaliste-conseil, comptable, avocat ou notaire avant d'adopter une quelconque stratégie décrite aux présentes car les circonstances individuelles de chaque client sont uniques. Nous nous sommes efforcés d'assurer l'exactitude des renseignements fournis au moment de la rédaction. Néanmoins, si les renseignements figurant dans ce document devaient s'avérer inexacts ou incomplets, ou si la loi ou son interprétation devaient changer après la date de ce document, les conseils fournis pourraient être inadéquat ou inappropriée. On ne devrait pas s'attendre à ce que ces renseignements soient mis à jour, complétés ou révisés en raison de nouveaux renseignements, de nouvelles circonstances, d'événements futurs ou autre. Nous ne sommes pas responsables des erreurs qu'il pourrait y avoir dans ce document, ni redevables envers quiconque se fie aux renseignements contenus dans ce document. Veuillez consulter votre conseiller juridique ou fiscal attitré.

1730133 07/21

Conseillers + Investisseurs + Mackenzie Ensemble, c'est mieux.

Définissez votre proposition de valeur

Décrivez votre client idéal

Créez le profil de votre client idéal

Comment trouver votre client idéal

Objectifs sur le plan des recommandations

Liste de contrôle du plan d'action

Notes