

# L'art de la conversation

## Création d'une empreinte mentale

Que répondez-vous lorsqu'on vous demande « Que faites-vous? » ou « Quel métier exercez-vous? » La plupart des conseillers et conseillères diraient quelque chose comme « Je suis planificateur financier » ou « Je travaille dans les placements ». Cela ne dit pas vraiment grand-chose à propos du genre de clientèle que vous aidez ou des difficultés que vous l'aidez à surmonter.

Un élément de votre programme de marketing, qui ne prend pas beaucoup de place mais est essentiel, est la capacité de pouvoir présenter une image bien claire de ce que vous faites. Votre clientèle, actuelle et potentielle, et les centres d'influence ne doivent pas se casser la tête pour le deviner et le répéter à d'autres.

Quand il s'agit de la création d'une image de marque, le message doit être précis et constant. L'objectif est d'occuper une place dans l'esprit de la cliente ou du client potentiel en créant une « empreinte mentale ». De nombreux conseillers et conseillères ont déjà élaboré ce qui s'appelle un « discours d'ascenseur » qui est en fait un spot publicitaire de 30 secondes. Souvent, lorsqu'on récite un discours d'ascenseur, la conversation se termine abruptement et on passe à un autre sujet. Tout comme lorsque vous êtes dans un ascenseur et que les gens se sentent mal à l'aise et ont hâte de sortir lorsqu'ils arrivent à leur étage.

Le processus de création d'une « empreinte mentale » facilitera la conversation. Ce que vous voulez faire, c'est présenter votre réponse de la même façon à chaque reprise, de manière à avoir le même effet sur votre marque et y sensibiliser votre clientèle actuelle et potentielle. Vous voulez capter l'attention de la personne qui vous écoute. Grâce à cette approche, vous créez l'empreinte mentale appropriée qui se rapporte à votre marque. Ce sont les mots, les images et les sentiments que vous voulez que les gens associent à votre produit ou service.

### Voici comment vous y prendre :

- Indiquez trois problèmes d'ordre financier pour vos marchés cibles.
- Trouvez trois solutions pour chacun.
- Choisissez-en une et préparez la réponse en vous posant la question purement théorique : **Savez-vous comment... (insérez votre marché cible) (insérez le problème d'ordre financier)?**

### Ce sera comme mettre le grappin sur l'autre personne pour capter son attention.

- Les gens répondront oui ou non.
- Répondez en disant ce qui suit : **Eh bien, ce que je fais consiste à travailler avec (insérez le marché cible) pour (insérez la solution).**



## Cela mettra la conversation en train, brossera un tableau bien clair de ce que vous faites et incitera la cliente ou le client potentiel à poser d'autres questions.

### PAR EXEMPLE 1 :

**Client potentiel :** « Que faites-vous? »

**Conseiller :** « Savez-vous combien de propriétaires de PME s'efforcent de faire des économies d'impôt? »

**Client potentiel :** « Oui/Non. »

**Conseiller :** « Mon travail consiste à collaborer avec les propriétaires de PME afin de réorganiser leurs opérations et leurs placements d'une manière fiscalement avantageuse. »

**Client potentiel :** « Dites m'en plus... Comment vous y prenez-vous? »

### PAR EXEMPLE 2 :

**Cliente potentielle :** « Que faites-vous? »

**Conseillère :** « Savez-vous combien de préretraités s'inquiètent de la volatilité du marché boursier et de l'incertitude dans l'économie? »

**Cliente potentielle :** « Oui/Non. »

**Conseillère :** « Eh bien, ma tâche consiste à collaborer avec des préretraités afin de mettre au point un plan financier exhaustif qui leur permettra de prendre leur retraite avec un sentiment de confiance et de prévisibilité. »

**Cliente potentielle :** « Continuez... Comment vous y prenez-vous? »

Au moment de créer votre empreinte mentale, il est important de penser à diverses réponses pour les différents marchés cibles auxquels vous vous adressez. Je vous conseillerais de créer des réponses pour :

- Vous adresser aux gens dans votre secteur d'activité.
- Vous adresser à un auditoire mixte. Peut-être une réponse plus générale.
- Vous adresser aux gens dans vos marchés de niche.

Une fois que vous avez préparé vos réponses, la prochaine étape consiste à les connaître à fond. C'est en forgeant qu'on devient forgeron. Prenez l'habitude de pratiquer régulièrement en demandant à votre adjoint ou adjointe de vous demander au hasard quelques fois par semaine : « Que faites-vous? », de manière à ce que vous soyez en mesure de pratiquer sans hésiter. Vous en serez bien aise, car lorsque viendra le moment de créer votre empreinte mentale avec votre auditoire, vous aurez le plus d'effet possible.



# Feuille de travail : Générer une empreinte mentale

Que répondez-vous lorsqu'on vous demande... « Que faites-vous? »

Énumérez trois défis financiers auxquels votre marché cible fait face.

Énumérez trois solutions que vous offrez pour répondre à ces défis financiers.

**En utilisant les renseignements ci-dessus, formulez les défis financiers et les solutions selon le format suivant :**

Défi 1

Solution 1

Défi 2

Solution 2



### Défi 3

### Solution 3

« Les affaires vont très bien, merci! »

« Ce qui m'emballe le plus, c'est... »

« Les clientes et clients sont contents parce que... »

« Nous avons connu du succès dans ce domaine, à tel point que nous envisageons de travailler avec (nombre) (profil de client idéal) au cours des prochains (échancier)... »