



MARIE JOSÉE LABELLE

Pensez comme un entrepreneur!

Vous travaillez à votre compte? Vous avez donc élaboré un plan d'affaires afin d'établir des lignes directrices pour assurer la croissance de votre entreprise.

Cet exercice est primordial pour atteindre vos objectifs, mais votre plan d'affaires restera incomplet si vous n'établissez pas des stratégies de marketing pour communiquer efficacement avec vos clients potentiels et vous démarquer des concurrents.

Le développement de vos stratégies de marketing repose sur quatre facteurs: vos marchés cibles, votre positionnement, vos outils de marketing et votre concurrence.

VOS MARCHÉS CIBLES

Bien sûr, vous avez défini les marchés que vous visez, mais cet exercice ne s'arrête pas là. Quelles sont les préoccupations de vos clients, les avantages tangibles auxquels ils attachent de l'importance et ce qui les repousse?

Lors de la première rencontre avec un client potentiel, l'écoutez-vous? Essayez-vous de le connaître davantage ou cherchez-vous simplement à le séduire au moyen des avantages d'un produit?

Travaillant principalement auprès des entrepreneurs et des professionnels, le planificateur financier Dominic Paquette¹ procède toujours de la même façon avec ses clients potentiels. Lors de leur première rencontre, il prend le temps d'établir un climat de confiance avec eux, de comprendre le genre d'entreprise qu'ils exploitent et de bien cerner leurs objectifs tant sur le plan personnel que sur celui de leur entreprise. Lorsqu'ils le rencontrent, ils savent qu'ils devront répondre à des questions. La thématique de son cabinet est la suivante: « Révélez le meilleur

de vous-même. Notre raison d'être est de gérer vos attentes et vous préparer à répondre à plusieurs questions dans le but de bien vous conseiller. »

Dominic Paquette explique chaque étape de la planification, puis il recueille les documents pertinents: bilan, états financiers, etc.

VOTRE POSITIONNEMENT

Quelle est votre raison d'être? Offrez-vous des services de planification financière intégrée à plusieurs marchés ou à un marché particulier? Quelle image voulez-vous projeter? Quel est votre axe de communication: le professionnalisme, l'accessibilité, la spécialisation?

Pour vous distinguer, vous devez établir une image et un axe de communication qui sont compatibles avec vous et le marché visé. De plus, une fois que vous avez défini ceux-ci, vous devez vous assurer que vos stratégies de marketing sont cohérentes avec eux.

Il importe ensuite d'examiner votre offre de service. Répond-elle aux préoccupations de votre marché? Est-elle conforme à l'image que vous désirez projeter?



Dominic Paquette

VOS OUTILS DE MARKETING

En tant qu'entrepreneur, il est essentiel que vous investissiez pour profiter de


retombées positives. Par exemple, Dominic Paquette a utilisé les services de consultants en marketing de grande réputation pour développer le logo de son cabinet, son matériel de présentation et un site Internet qui sont parfaitement adaptés à sa clientèle cible et à l'image qu'il veut et doit projeter. Les sommes payées pour établir son image sont un investissement, pas une dépense.

En ce qui concerne le développement de ses affaires, il prône les avantages de la segmentation. Voyons une de ses expériences:

Un de ses clients passait le voir chaque 28 février pour cotiser à son REER. En analysant et en identifiant les clients avec un fort potentiel, Dominic Paquette a réalisé que son client pouvait bénéficier davantage de ses services. Aujourd'hui, il est devenu son conseiller pour l'ensemble de ses besoins financiers. Ils se rencontrent fréquemment pour poursuivre la réalisation de son plan.

Pour mener à terme ses mandats, Dominic Paquette s'entoure d'experts en fiscalité, en droit et en comptabilité. Lorsqu'il travaille à un dossier, il est accompagné d'un notaire, d'un avocat-fiscaliste et d'un comptable. Le recours à des spécialistes est essentiel pour rehausser sa crédibilité, la qualité de ses recommandations et son professionnalisme. Maintenant, des comptables dirigent leurs propres clients vers lui.

VOTRE CONCURRENCE

D'une certaine façon, le conseiller est sa propre concurrence, car son omniprésence constitue un soutien essentiel dont ses clients ne peuvent se passer. Bref, c'est à lui de se rendre indispensable! C'est sans doute pourquoi ceux de Dominic Paquette lui disent souvent: Que ferions-nous si tu n'étais pas là? 

*Marie Josée Labelle, MBA
Directrice communications marketing
Assurance pour les particuliers
Desjardins Sécurité financière*

¹ Dominic Paquette (Pl. Fin., B.Sc.) est propriétaire du cabinet Partenaire-Conseils Groupe Financier (www.partenaire-conseils.com) et a été récipiendaire du titre de « Conseiller le plus respecté par ses pairs ». En 2005 et en 2006, il fut le représentant qui a mérité le titre de « Conseiller de l'année » du réseau SFL, partenaire de Desjardins Sécurité financière.