

Titre : Exploitez des moments propices aux recommandations
SKU : 42012
Version : 22 mars 2023

David Richman : Imaginez que vous terminiez votre première consultation chez votre nouveau cardiologue. Après avoir examiné avec vous les résultats de votre test d'effort, il ferme le dossier et vous demande : « Au fait David, connaissiez-vous d'autres sexagénaires ? Un peu en surpoids ? Et qui ne savent pas qui consulter ? » Que feriez-vous ? Si vous étiez David, ou dans ce cas moi-même, vous vous enfuiriez si vite du cabinet que le cardiologue n'aurait pas le temps de dire « ouf ». Auriez-vous une réaction différente ? Nous ne pensons pas...

Et si vous pouviez vous vous faire recommander sans avoir à le demander ? Cela vous permettrait d'obtenir des recommandations de la part de clients fortunés en conservant votre dignité et en tirant parti de « moments propices aux recommandations ». Qu'est-ce qu'un moment propice aux recommandations ? Ils ont lieu chaque fois que des questions sur les marchés financiers, l'argent, la retraite, la planification financière ou l'héritage surgissent dans une conversation entre votre client et un ami, un membre de sa famille ou peut-être un collègue, alors même que vous n'êtes pas présent. Lorsqu'un moment propice aux recommandations se présente, soit il se transforme en une conversation à votre propos, soit il ne se transforme pas. Comment augmenter les chances que vous soyez naturellement mentionné lorsque les clients parlent avec des amis ou des membres de leur famille et que vous n'êtes pas présent ?

L'un des moyens est de développer et d'exprimer vos « ismes ». Qu'est-ce qu'un « isme » ? Les « ismes » sont des convictions intangibles qui sous-tendent votre philosophie. Les « ismes » doivent être des **phrases définitives et intemporelles** qui établissent un lien avec le travail que vous accomplissez avec vos clients. En prononçant régulièrement ces phrases faciles à mémoriser auprès de vos clients, vous pouvez contribuer à obtenir des recommandations. Comment ?

Supposons que votre client, Anthony, regarde un match de football à la télévision avec un ami. Une publicité pour une institution financière passe alors et cet ami dit quelque chose comme « Je suis vraiment préoccupé par ce qui se passe actuellement sur les marchés. J'envisage de faire passer tout mon portefeuille en liquidités. » C'est un moment propice aux recommandations. Le sujet de l'argent et

des marchés a surgi dans la conversation entre votre client et son ami, mais vous n'êtes pas présent.

Et si votre client, Anthony, répondait calmement par l'un des « ismes » dont vous lui avez parlé ? Et s'il rétorquait : « Le bruit est souvent confondu avec les signaux » ? L'ami dirait probablement : « Quoi ? De quoi parles-tu ? Où as-tu lu ça ? » Ce à quoi votre client, Anthony, répondrait : « Non, rien. C'est ma conseillère, Samantha. » Et l'ami de demander : « Qui est Samantha ? » Boum. Samantha est sur le point de tirer parti d'un moment propice aux recommandations lorsque Anthony commence à louer les mérites de sa conseillère. « Le bruit est souvent confondu avec les signaux » est l'illustration parfaite d'un « isme », une formule définitive et intemporelle qui, dans ce cas, établit un lien avec le travail que la conseillère Samantha accomplit avec ses clients. Développez vos propres « ismes ». Vous avez probablement vos propres idées sur l'investissement, la planification financière ou l'héritage. Une fois que vous avez identifié vos « ismes », commencez à les intégrer dans vos échanges avec les clients, et commencez à tirer parti de moments propices aux recommandations.

- Fin de l'enregistrement -