

Titre : Organisez des premiers rendez-vous plus efficaces (fichier audio) :
SKU : 42012
Version : 22 mars 2023

David Richman : Le syndrome du flux d'affaires stérile est une maladie dévastatrice dans notre industrie. Qu'est-ce qu'un flux d'affaires stérile ? Il s'agit d'une liste de prospects que vous avez rencontrés et avec lesquels vous pensiez que les premiers entretiens s'étaient très bien passés, mais qui, pour une raison ou une autre, ne répondent plus à vos appels téléphoniques. On crée souvent les conditions de cette pathologie lors d'un tout premier rendez-vous. Imaginez que vous meniez vos premiers rendez-vous de la même manière à chaque fois. Que pourrait-il se passer ?

Tout d'abord, vous deviendrez très bon lors de ces premiers rendez-vous, et ensuite, vous deviendrez capable de concentrer tous vos efforts sur l'écoute des mots prononcés et non prononcés, au lieu de dépenser de l'énergie à réfléchir à la prochaine étape. Vous éviteriez ainsi le syndrome du flux d'affaires stérile. Qu'ils aient lieu virtuellement ou en personne, les mêmes principes fondamentaux s'appliquent pour organiser des premiers rendez-vous pragmatiques, coordonnés et concluants. Selon nous, il s'agit d'un processus en cinq étapes.

Premièrement : Échanges informels. Ces échanges informels doivent amorcer une conversation, et non en devenir une. Combien de temps accorder à ces échanges informels ? Nous pensons que cinq minutes suffisent.

Ensuite, il faut passer à l'objectif, ou en d'autres termes, la raison pour laquelle vous vous rencontrez. Cela ne devrait prendre qu'une ou deux minutes. Durant cette étape, vous et votre prospect doivent convenir ce qui doit être accompli dans l'heure qui suit. Voici à quoi cette étape pourrait ressembler : « L'objectif de notre rencontre aujourd'hui est de savoir si nous pouvons travailler ensemble. Vous souhaitez probablement évaluer si ce que vous recherchez dans une relation de conseil correspond à notre approche. Et de notre côté, nous souhaitons déterminer si notre offre peut répondre à vos besoins. À la fin de l'heure que nous allons passer ensemble aujourd'hui, nous déciderons s'il est judicieux pour nous de passer à l'étape suivante. Est-ce que cette approche vous convient ? » Présenter ainsi l'objectif a deux conséquences importantes. Tout d'abord, une adéquation mutuelle est nécessaire. Il s'agit d'un entretien à double sens. Deuxièmement, vous avez convenu que la réunion se terminerait par une décision.

La troisième étape est l'entretien avec le prospect. Il s'agit du cœur de votre premier rendez-vous qui devrait durer environ 40 minutes. À la fin de l'entretien, vous devriez avoir développé une perspective historique et de solides connaissances sur la façon dont la vie et l'argent de votre prospect ou client s'enchevêtrent dans le passé, le présent et l'avenir.

Passons à l'étape suivante. **Il s'agit de la quatrième étape. C'est ce que nous appelons le « pourquoi nous ».** Nous vous recommandons d'aborder le « pourquoi nous » ou le « pourquoi moi » après l'entretien en lui-même, car cela vous permettra de justifier ce qui fait de vous ou de votre équipe des individus différents, les raisons pour lesquelles les personnes font affaire avec vous et ce que vous pourriez apporter à leur famille. Vous leur donnez à ce moment l'image de ce que ce serait d'être votre client. Comme cet argumentaire intervient après l'entretien, vous pouvez faire ressortir votre valeur dans le contexte de tout ce que vous avez appris sur ce qui compte le plus pour le prospect. Vous pouvez partager votre philosophie ou vos principes directeurs en matière d'investissement et de planification financière. Restez simple. L'étape « pourquoi nous » de la réunion ne devrait pas prendre plus de cinq minutes.

Nous sommes maintenant arrivés à la dernière étape. **Sommes-nous compatibles ?** Si vous avez décidé de faire passer le prospect au statut de clients réels, c'est le moment de lui dire : « Je pense que nous pourrions nous entendre à merveille. Nous sommes prêts à nous mettre au travail et à œuvrer pour votre compte et celui de votre famille. Vous sentez-vous prêt à passer à l'étape suivante ? » Nous suggérons d'utiliser à dessein la phrase « Vous sentez-vous prêt à passer à l'étape suivante ? » Demander aux gens ce qu'ils ressentent est très différent de leur demander : « Qu'en pensez-vous ? » Si leur réponse est vague, essayez de diagnostiquer ce qui les retient en posant des questions ouvertes. C'est le moment le plus propice pour traiter leurs objections ou leurs réserves de fond.

Prenez du recul et réfléchissez à cette approche en cinq étapes :

Première étape : Échanges informels

Deuxième étape : Objectif

Troisième étape : L'entretien avec le client

Quatrième étape : Pourquoi nous ?

Cinquième étape : Devons-nous aller plus loin dans la relation ? « Go » ou « no go » ?

Si votre flux d'affaires est stérile, réfléchissez à la manière dont cette approche en cinq étapes pourrait vous aider à organiser des premiers rendez-vous plus pragmatiques, coordonnés et concluants.

- Fin de l'enregistrement -