

Morgan Stanley

INVESTMENT MANAGEMENT

ADVISOR INSTITUTE

Chasing Positivity[®] (« À la recherche de la positivité »)

Le Conseiller Charismatique[®] en entretien

LIVRET | Avril 2023

Sommaire

Introduction aux 3 Dynamiques de Chasing Positivity	1
Communiquer avec empathie.....	2
Collaborer de manière consciente.....	7
Des actions inspirantes.....	15

Introduction aux **3 Dynamiques** de Chasing Positivity

Inspirez vos clients à obtenir des résultats et positionnez-vous comme une force de proposition dans leur vie. Les **3 dynamiques** de Chasing Positivity offrent une approche authentique pour développer des échanges qui vous aideront à briser l'inertie et à inciter le passage à l'action.



1. Communiquer avec empathie

Commencer chaque conversation en cherchant à voir le monde à travers les yeux de votre interlocuteur.



2. Collaborer de manière consciente

Veiller à ce que votre interlocuteur ait le sentiment d'être entendu et qu'il participe activement au processus de prise de décision.



3. Des actions inspirantes

Utiliser des mots et des phrases pour inciter quelqu'un à réfléchir aux raisons pour lesquelles il devrait changer ou aller de l'avant.

En maîtrisant les **3 Dynamiques**, vous pouvez inciter vos clients à agir dans leurs propres intérêts et vous positionner comme un conseiller charismatique qui est une force de proposition dans leur vie.

1 Communiquer avec empathie

Les conseillers empathiques adoptent le point de vue de leur interlocuteur, l'écoutent attentivement et posent des questions avec un intérêt sincère afin d'apprendre à connaître quelqu'un. Voici deux approches pour vous aider à maîtriser cette dynamique.

Approche 1: Poser les bonnes questions

Pour maîtriser cette dynamique, il faut s'efforcer de poser des questions avec un intérêt sincère afin d'apprendre à connaître quelqu'un.



DES QUESTIONS POUR LE PLAISIR DE POSER DES QUESTIONS

Cette approche peut conduire l'autre personne à se demander si vous souhaitez réellement la connaître. Il est peu probable qu'une telle approche crée un « contexte motivant ».

Au lieu de:

« Quand souhaitez-vous prendre votre retraite ? »

« Votre plan de succession est-il à jour ? »



OU DES QUESTIONS GUIDÉES PAR UN INTÉRÊT RÉEL

Cette approche consiste à poser des questions visant à mieux connaître son interlocuteur. De telles questions augmentent la probabilité que votre interlocuteur vous perçoive comme une personne à l'écoute qui s'intéresse vraiment à lui/elle.

Demandez plutôt:

« À l'approche de la retraite, y a-t-il quelque chose qui vous préoccupe ? »

« Comment vos idées sur votre succession et l'héritage que vous souhaitez laisser ont-elles évolué ? »

Approche 2: Comprendre l'objectif

Une façon de faire preuve d'empathie est de chercher à comprendre les désirs qui se cachent derrière les objectifs exprimés par vos prospects et clients. La collecte de ce type d'informations peut vous aider à positionner vos conseils financiers et d'investissement d'une manière qui les incite à passer à l'action.



ÉLARGIR LA DÉCOUVERTE DE LA SITUATION FINANCIÈRE POUR Y INCLURE DES QUESTIONS SUR LES OBJECTIFS

Transformer le processus de reconstitution des faits en matière de planification financière en une découverte comprenant des questions percutantes pour découvrir le point de vue de votre interlocuteur.

Exemples de questions

- « Pourriez-vous décrire votre vision de l'avenir ? »
- « Comment vous sentiriez-vous si vous parveniez à atteindre cet objectif ? Et si ce n'était pas le cas ? Pourriez-vous me faire part de vos inquiétudes quant à l'atteinte de cet objectif ? »
- « Qu'espérez-vous que l'argent accomplisse pour vous ? »



DIAGNOSTIQUER LA TOLÉRANCE AU RISQUE DANS LE MONDE RÉEL

Poser des questions comme un médecin cherchant à diagnostiquer plus précisément la tolérance au risque. Personnaliser vos demandes en fonction de votre client peut vous aider dans cette tâche.

Exemple: Échange avec un chef d'entreprise ou un cadre dirigeant

- « Comment se porte votre activité ? »
- « Quels sont les opportunités et les défis qui se profilent à l'horizon pour votre entreprise ? »

Vous pouvez utiliser les informations obtenues pour approfondir les implications liées aux éventuels problèmes fiscaux, de rémunération différée et de retraite auxquels le client est confronté.



TIRER PARTI DES MOMENTS CLÉS POUR APPROFONDIR LES RELATIONS AVEC VOS CLIENTS

Les événements de la vie peuvent conduire à des conversations importantes, car de nombreux clients recherchent des conseils empathiques pendant les périodes charnières de leur vie. Poser des questions réfléchies durant ces périodes peut vous aider à mieux comprendre l'objectif et à adapter les conseils et l'accompagnement que vous apportez.

Exemples d'événements de la vie et de questions

L'approche de la retraite

- « Décrivez la vision que vous avez de votre vie pour les 5 à 10 prochaines années. »
- « Dans quelle mesure avez-vous réfléchi au concept de retraite ? »

Perception d'un héritage

- « Comment pensez-vous que ce don va changer votre vie ? »
- « Décrivez les préoccupations que vous pourriez avoir quant à la perception de cet argent. »

Démarrage ou vente d'une entreprise

- « Décrivez à quoi ressemble la réussite pour le démarrage (ou la vente) de votre entreprise. »
- « Qu'est-ce qui vous préoccupe le plus dans la nouvelle entreprise (ou dans sa vente) ? »



EN CONCLUSION

Le recours à ces stratégies peut vous aider à formuler des conseils qui inciteront vos interlocuteurs à prendre des mesures les aidant à atteindre ce qui compte le plus dans leur vie.

Devenez plus empathique

Évaluez la manière dont vous établissez des liens émotionnels plus forts avec les autres.

Sur la base de cette évaluation, utilisez l'espace prévu pour identifier les approches que vous souhaitez maîtriser et la manière dont vous envisagez de les adopter.

AVANT LA RÉUNION

Identifier les objectifs de la réunion.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Préparer une liste de questions ouvertes pour mener une discussion empreinte d'un intérêt réel.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Changer votre état d'esprit pour vous concentrer exclusivement sur votre interlocuteur.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

LISTEZ LES APPROCHES À MAÎTRISER

ÉCHANTILLON: Poser de meilleures questions

afin de montrer un intérêt sincère. Minimiser

les distractions afin de pouvoir vous concentrer

exclusivement sur le prospect, le client ou le

membre de l'équipe.

MESURES À PRENDRE POUR ADOPTER CES APPROCHES

ÉCHANTILLON: Avant chaque réunion, préparez

trois ou quatre questions ouvertes en phase

avec les objectifs de la réunion et qui

favoriseront les émotions positives.

Méditer quotidiennement pour vous aider

à mieux vous concentrer.

PENDANT LA RÉUNION

Éviter de faire des suppositions sans avoir procédé à des recherches approfondies.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Valider ce que vous entendez, même si vous n'êtes pas d'accord.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Éviter de porter des jugements.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Écouter plus que vous ne parlez.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

LISTEZ LES APPROCHES À MAÎTRISER

ÉCHANTILLON: Pratiquez l'écoute active - reconnaissez

ce que vous avez entendu de l'autre personne.

Faites des pauses pendant la conversation pour

demander à votre interlocuteur si elle/il a des

questions. Permettez aux autres d'exprimer leur

point de vue tout au long de la discussion.

MESURES À PRENDRE POUR ADOPTER CES APPROCHES

ÉCHANTILLON: Valider ce que j'entends, même

si je ne suis pas d'accord. Parler moins,

passer plus de temps à écouter.

APRÈS LA RÉUNION

Réfléchir à la manière dont vous avez pu être perçu(e).

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Noter les moyens d'améliorer votre approche pour l'avenir.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Envoyer une note au client/prospect détaillant les prochaines étapes convenues.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

LISTEZ LES APPROCHES À MAÎTRISER

ÉCHANTILLON: Réfléchissez à la façon dont le client décrirait la réunion et à la façon dont il vous décrirait à la fin de l'échange.

MESURES À PRENDRE POUR ADOPTER CES APPROCHES

ÉCHANTILLON: Évaluez en toute franchise ce qui s'est bien passé au cours de la réunion tout en identifiant les points à améliorer. Précisez les moyens d'améliorer le dialogue en fonction des domaines identifiés comme ayant une marge de progression.

2 Collaborer de manière consciente

Un collaborateur efficace pratique l'écoute active afin que ses interlocuteurs sentent que leurs opinions comptent et qu'ils font partie du processus de prise de décision. Voici deux approches pour vous aider à maîtriser cette dynamique:

Approche 1: Écouter avec intentionnalité

Écouter avec intentionnalité exige que vous « passiez au second plan » et de se concentrer sur la vision du monde à travers les yeux de votre interlocuteur.

PREMIÈREMENT: PRATIQUER L'ÉCOUTE ACTIVE

Les collaborateurs les plus efficaces sont souvent ceux qui savent le mieux écouter. Ils sont capables d'écouter avec une intensité intentionnelle parce qu'ils travaillent constamment à l'amélioration de ces compétences.

Écouter avec intentionnalité en « passant au second plan » dépend de la voix que l'on entend dans sa tête. Soyez dans l'instant avec l'autre personne et efforcez-vous de ne pas vous laisser distraire par cette voix intérieure.

Une approche de type « attraper et relâcher » pourrait s'avérer utile. Essayez d'attraper ou de reconnaître les pensées qui vous envahissent et de les laisser s'échapper.



Exemple: « Je suis payé pour écouter, pas pour parler »

Lorsque votre client s'exprime, vous vous dites peut-être: « Oh, j'ai la réponse. Après tout, je suis l'expert dans cette pièce. Je suis payé pour apporter des solutions. »

À la place, essayez d'attraper cette pensée et de la relâcher. La formule « je suis payé pour écouter, pas pour parler » résonnera davantage que la formule « je suis payé pour apporter des solutions ». Faites suivre cette réponse de votre prochaine question pertinente.

DEUXIÈMEMENT: DIALOGUER AVEC VOS CLIENTS EN FONCTION DE LEURS STRATÉGIES D'ADAPTATION

Les êtres humains sont complexes. Au risque de simplifier à l'extrême, Robert Brooks et David Richman ont identifié trois stratégies d'adaptation que les clients peuvent adopter en cas de marchés volatils ou d'événements importants de la vie: le dragon, l'autruche et le hibou.



Le Dragon

Le dragon peut vous rendre anxieux si vous n'avez pas encore trouvé la meilleure façon de gérer son comportement combatif, ce qui réduit la probabilité que vous puissiez l'aider à réduire son inertie.

- Il met ses interlocuteurs sur la défensive.
- Il a tendance à exprimer de la colère et des sarcasmes.
- Il adopte un comportement conflictuel, parfois de manière feutrée.

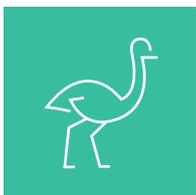
Stratégies pour susciter l'intérêt d'un dragon

Cherchez à faire du dragon un participant actif dans la gestion de son portefeuille. Faites preuve d'empathie à l'égard du dragon, tout en sachant que cette empathie ne signifie pas que vous vous excusez ou que vous êtes toujours d'accord avec lui.

Exemple d'échange en période d'incertitude financière

« Je sais que vous êtes en colère et déçu. N'oubliez pas que les décisions que nous avons prises pour votre portefeuille d'investissement étaient fondées sur les meilleures informations dont nous disposions à ce moment-là. Beaucoup de gens sont perturbés par ce type de marché volatil. »

« Il est important de comprendre que pour l'avenir, des informations actualisées nous permettront de faire de nouveaux choix pour vos investissements. Nous pouvons examiner ces informations ensemble et envisager les modifications qui pourraient s'avérer judicieuses. »



L'Autruche

L'absence de contact ne signifie pas que le client se désintéresse de son portefeuille. Une telle attitude ne fera qu'augmenter la frustration et l'anxiété du client.

- Il utilise le déni pour gérer son anxiété dans le domaine financier.
- Il peut ne pas regarder ses états financiers ni vérifier son (ses) portefeuille(s) pendant de longues périodes.
- Il est peu enclin à vous contacter lorsqu'il est très anxieux.
- Il est susceptible de remettre à plus tard la réponse à vos appels ou à vos courriels.

Stratégies pour susciter l'intérêt d'une autruche

L'autruche utilise le déni comme bouclier. Si vous tentez d'enlever ce bouclier trop rapidement sans tenir compte des sentiments profonds de l'autruche, celle-ci construira un bouclier encore plus solide.

Essayez d'aborder l'anxiété de l'autruche avec cette approche proactive en deux étapes:

1. Abaissez le bouclier. Insistez à plusieurs reprises sur le fait que vous resterez en contact avec l'autruche, que les marchés soient bons ou mauvais, et ce d'autant plus que les marchés sont volatils.

Exemple de message

« Vous pouvez compter sur moi pour continuer à suivre de près vos investissements et pour rester en contact étroit avec vous aussi bien en périodes fastes que durant les baisses du marché, ainsi que tout au long de votre parcours de vie. »

Ce type de message permet de préparer l'autruche à la volatilité, tout en l'informant que vous apporterez un soutien à chaque stade de la relation.

2. Initiez une conversation plus approfondie. Appelez le client de manière proactive ou contactez-le par email afin d'organiser un échange approfondi pendant les périodes difficiles. Comme vous avez préparé le client à l'incertitude potentielle, il sera plus enclin à dialoguer.



Le Hibou

Entretenez une relation collaborative avec le hibou en lui formulant de façon proactive vos recommandations et en l'invitant à participer activement aux décisions financières.

- Il reste calme et concentré dans les moments d'instabilité.
- Il est ouvert à la collaboration et disposé à tenir compte des recommandations des conseillers.
- Il est à l'aise pour initier le contact.
- Il pose des questions pertinentes pour l'aider à prendre les bonnes décisions.

Comment susciter l'intérêt d'un hibou ?

Exemple de message

« Les derniers mois nous rappellent que les marchés fluctuent et peuvent très bien baisser aussi rapidement qu'ils ont grimpé, parfois même plus rapidement. Avant de vous faire part de mes réflexions, comment vous sentez-vous face à l'environnement financier compliqué d'aujourd'hui ? »

AIDEZ LES DRAGONS ET LES AUTRUCHES À RESSEMBLER DAVANTAGE AUX HIBOUX

Désamorcez les dragons et incitez les autruches à s'ouvrir en partageant les façons dont vous aidez d'autres clients à tirer parti des conditions de marché. En entendant comment vous aidez les autres clients, ils seront peut-être plus enclins à vous laisser les aider.

Exemple de message

« Un grand nombre de nos clients se sont montrés ouverts à l'idée d'explorer les moyens de tirer parti de ce que nous considérons actuellement comme des « valorisations erronées ». Souhaitez-vous également explorer ces possibilités ? »



EN CONCLUSION

En comprenant les façons spécifiques de s'adapter à vos clients, vous pouvez les aider en cas d'incertitude financière, renforcer leur résilience et garantir la continuité de relations productives.

Approche 2: Donnez un ton collaboratif

En donnant d'emblée un ton collaboratif, les conseillers efficaces veillent à ce que leurs clients ressentent que leurs opinions sont prises en compte.

PREMIÈREMENT: Utilisez des phrases percutantes

Les conseillers efficaces savent que les mots ont de l'importance. Utilisez des phrases percutantes comme celles qui suivent pour donner d'emblée un ton collaboratif:

« Je vous invite à me faire part de vos commentaires et de vos questions. »

« Je considère notre relation comme un partenariat. »

« Si je vous donne une information qui ne vous semble pas claire, n'hésitez pas à me le dire. »

« Que doit-il se passer, selon vous, pour que notre collaboration soit considérée comme une réussite ? »

DEUXIÈMEMENT: Posez des questions qui favorisent la collaboration

La collaboration consciente commence par les questions que vous posez et peut déboucher sur de nouvelles opportunités. Examinons une reformulation possible de trois questions conçues pour aider les conseillers à en savoir plus sur l'attitude d'un client ou d'un prospect à l'égard de l'argent:

Question initiale:

« Qu'est-ce que cela signifie pour vous ? »

« Pensez-vous que l'argent peut vous rendre heureux ? »

« Quelle somme d'argent aimeriez-vous détenir ? »

Question reformulée:

« Qu'est-ce qui façonne vos idées sur le sens et la valeur de l'argent ? »

« En réfléchissant à vos expériences, que pensez-vous du vieil adage "l'argent ne fait pas le bonheur" ? »

« Comment l'incertitude récente a-t-elle influencé votre réflexion sur la somme d'argent que vous souhaiteriez détenir pour l'avenir ? »



EN CONCLUSION

Les collaborateurs efficaces créent des environnements motivants qui incitent à passer à l'action. Ils pratiquent l'écoute active et établissent d'emblée un climat de collaboration.

Devenez un meilleur collaborateur

Évaluez l'efficacité de votre collaboration avec les autres. Sur la base de cette évaluation, utilisez l'espace prévu pour identifier les approches que vous souhaitez maîtriser et la manière dont vous envisagez de les adopter.

AVANT LA RÉUNION

S'engager à être entièrement « dans l'instant présent » pendant la conversation.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Préparer une liste de questions ouvertes pour mener une discussion empreinte d'un intérêt réel.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Changer votre état d'esprit pour vous concentrer exclusivement sur votre interlocuteur.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

LISTEZ LES APPROCHES À MAÎTRISER

ÉCHANTILLON: S'engager à être « dans

l'instant présent »

MESURES À PRENDRE POUR ADOPTER CES APPROCHES

ÉCHANTILLON: Améliorer la façon dont j'échange en:

Augmentant le contact visuel direct lors des réunions. Appelant chaque personne par son nom au cours de la discussion.

Faisant des compliments sincères lors des réunions afin de susciter des émotions positives.

PENDANT LA RÉUNION

Utiliser des phrases percutantes pour donner le ton de la collaboration. Par exemple:

- « Je vous invite à me faire part de vos commentaires et de vos questions. »
- « Je considère notre relation comme un partenariat. »
- « Que faudrait-il qu'il se passe pour que vous considériez notre relation comme une réussite ? »

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Mener la discussion en posant des questions visant à mieux comprendre la finalité de leur patrimoine, au-delà de leurs buts et de leurs objectifs.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Solliciter des commentaires sur vos recommandations

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Lorsque vous êtes en désaccord avec le point de vue d'une personne, essayer de comprendre le raisonnement qui sous-tend sa position.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

LISTEZ LES APPROCHES À MAÎTRISER

ÉCHANTILLON: Solliciter un retour d'information sur mes idées.

Essayer de comprendre le raisonnement qui sous-tend les opinions d'une personne lorsqu'elles ne correspondent pas aux miennes.

MESURES À PRENDRE POUR ADOPTER CES APPROCHES

ÉCHANTILLON: Après avoir partagé une idée ou une opinion, faites une pause et demandez à l'interlocuteur d'exprimer son point de vue sur ce qu'il vient d'entendre. Au lieu de vous contenter d'exprimer votre désaccord avec quelqu'un, demandez-lui: « Pouvez-vous me dire ce qui vous a amené à penser ainsi ? »

APRÈS LA RÉUNION

Réfléchir à la manière dont vous avez pu être perçu(e).

- Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Noter les moyens d'améliorer votre approche pour l'avenir.

- Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Envoyer une note au client/prospect détaillant les prochaines étapes convenues.

- Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

LISTEZ LES APPROCHES À MAÎTRISER

ÉCHANTILLON: Réfléchir à la manière dont j'ai pu être perçu(e).

MESURES À PRENDRE POUR ADOPTER CES APPROCHES

ÉCHANTILLON: Évaluez en toute franchise ce qui s'est bien passé au cours de la réunion tout en identifiant les points à améliorer. Précisez les moyens d'améliorer le dialogue en fonction des domaines identifiés comme ayant une marge de progression.

3 Inspirer le passage à l'action

La communication empathique et la collaboration consciente culminent dans la troisième dynamique - Inspirer le passage à l'action. Votre capacité à inciter le passage à l'action dépend de votre aptitude à créer des environnements motivants en utilisant des phrases et des mots issus de la psychologie positive.

Approche 1: Termes et expressions pour inciter le client à passer à l'action

- Les comprendre.
- Valider leurs sentiments et leurs pensées.
- Être réellement intéressé à nouer un partenariat avec eux.

MOTS ET PHRASES PRÉFÉRÉS POUR INCITER LE PASSAGE À L'ACTION

« Nous »

Communique clairement un message de collaboration.

« Imaginez »

Une manière peu risquée de visualiser les possibilités qu'ouvre votre recommandation.

« Un petit pas »

Permet de décomposer les objectifs à long terme en étapes plus modestes et réalisables.

« Ensemble »

Communique clairement un message de collaboration.

« Nous n'avons pas besoin d'avoir tout bon ou tout faux »

Peut inspirer une première action à un prospect ou à un client anxieux.

« Mon objectif est que nous travaillions ensemble »

Renforce l'idée de collaboration.

MOTS QUI N'INCITENT PAS À L'ACTION

« Regardez »

Expression teintée de négativité.

« Honnêtement »

Cela implique que vous n'avez pas été honnête à d'autres moments de la conversation.

« Mais »

Lorsqu'elle est utilisée dans le contexte suivant « Je suis d'accord avec vous, mais... », vous n'êtes pas vraiment d'accord avec la personne... Utilisez plutôt « et » à la place de « mais » pour inciter le passage à l'action.

Approche 2: Techniques pour inspirer le passage à l'action

Il peut être difficile d'inciter les clients à passer à l'action, même si cette action est dans leur propre intérêt. Voici deux stratégies pour vaincre l'inertie et créer un environnement motivant.



IDENTIFIER LES « ÎLOTS DE COMPÉTENCE »

Essayez d'identifier les points forts de votre client, ou « îlots de compétence », plutôt que de vous concentrer sur ses faiblesses.

Lorsque vous invitez vos clients et prospects à parler de leurs points forts, vous les incitez à avoir une vision positive d'eux-mêmes.

Les émotions positives amènent les autres à être plus ouverts et réceptifs à la discussion. Plus vos prospects et vos clients sont disposés à écouter vos idées, plus ils sont susceptibles d'être inspirés pour avancer avec vous à leurs côtés en tant que conseiller.



UTILISER LA « TECHNIQUE D'ASSEMBLAGE »

La technique d'assemblage est un processus en deux étapes. Tout d'abord, identifiez et reconnaissez une ou deux priorités, peut-être des principes que vous partagez avec un client ou un prospect.

Deuxièmement, explorez d'autres moyens de matérialiser ces priorités ou principes à l'avenir. La reconnaissance de priorités et de principes communs peut aider l'interlocuteur à sentir que vous êtes tous les deux sur la même longueur d'onde et vous met sur la voie d'un consensus.



EN CONCLUSION

L'utilisation de certains mots et de certaines phrases dans vos conversations peut vous aider à inciter vos prospects et vos clients à passer à l'action dans leur propre intérêt.

Inspirer les autres à passer à l'action

Évaluer l'efficacité avec laquelle vous incitez les autres à prendre des mesures que vous estimez être dans leur intérêt.

Sur la base de cette évaluation, utilisez l'espace prévu pour identifier les approches que vous souhaitez maîtriser et la manière dont vous envisagez de les adopter.

FAVORISER UN ENVIRONNEMENT MOTIVANT

Mener les discussions en posant des questions qui vous aideront à comprendre les désirs qui se cachent derrière les objectifs du prospect ou du client.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Défendre ce qui est le plus important pour eux.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

LISTEZ LES APPROCHES À MAÎTRISER

ÉCHANTILLON: En savoir plus sur leurs passions et intérêts.

MESURES À PRENDRE POUR ADOPTER CES APPROCHES

ÉCHANTILLON: Dès le début des discussions, posez ce type de questions:

– « Qu'est-ce qui vous passionne ? »

– « Comment aimez-vous passer votre temps libre ? »

– « Qu'est-ce qui vous motive à consacrer autant d'énergie à votre carrière ? »

MONTRER COMMENT VOS RECOMMANDATIONS PEUVENT AMÉLIORER LA VIE D'UNE PERSONNE

Solliciter un retour d'information sur les suggestions et recommandations que vous faites.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Présenter vos recommandations comme des améliorations par rapport aux choix possibles.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

LISTEZ LES APPROCHES À MAÎTRISER

ÉCHANTILLON: Mieux justifier vos recommandations.

MESURES À PRENDRE POUR ADOPTER CES APPROCHES

ÉCHANTILLON: Lorsque vous présentez des

recommandations, expliquez clairement deux ou trois avantages que le client peut escompter en les suivant.

Demander au client s'il a des questions sur ces recommandations.

PRÉPARER INTENTIONNELLEMENT LES CLIENTS À FAIRE FACE À D'ÉVENTUELS REVERS

Tenir les clients informés de la probabilité d'atteindre les résultats financiers souhaités.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Rappeler à vos clients que vous suivez de près les investissements, les tendances mondiales et les implications potentielles pour leur situation financière.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

Être conscient du style d'adaptation du client, puis adapter votre approche lorsque vous discutez d'éventuels revers.

Je ne fais pas ça actuellement Je peux mieux faire Je le fais régulièrement bien

LISTEZ LES APPROCHES À MAÎTRISER

ÉCHANTILLON: Tenir régulièrement les clients

informés de la probabilité d'atteinte de leurs
objectifs.

MESURES À PRENDRE POUR ADOPTER CES APPROCHES

ÉCHANTILLON: Au moins une fois par an, discutez

des progrès accomplis dans l'atteinte des
objectifs, des obstacles éventuels et de la
manière dont ils peuvent être surmontés.

Menez des entretiens supplémentaires sur
l'atteinte des objectifs en cas de turbulences
sur les marchés, de revers personnels ou
d'adoption d'une nouvelle législation fiscale.

RÉSERVÉ UNIQUEMENT AUX PROFESSIONNELS FINANCIERS, AVEC INTERDICTION DE DISTRIBUTION AU GRAND PUBLIC

EMEA

Ce document s'adresse aux clients professionnels/investisseurs accrédités uniquement. Dans l'UE, les documents de MSIM et d'Eaton Vance sont publiés par MSIM Fund Management (Ireland) Limited (« FMIL »). FMIL est une société privée à responsabilité limitée par actions immatriculée en Irlande sous le numéro 616661 et réglementée par la Banque Centrale d'Irlande. Son siège social est situé à l'adresse The Observatory, 7-11 Sir John Rogerson's Quay, Dublin 2, D02 VC42, Irlande.

En dehors de l'UE, les documents de MSIM sont publiés par Morgan Stanley Investment Management Limited (MSIM Ltd), une société agréée et réglementée par la Financial Conduct Authority. Enregistrée en Angleterre. Numéro d'enregistrement: 1981121. Siège social: 25 Cabot Square, Canary Wharf, London E14 4QA.

Italie: MSIM FMIL (succursale de Milan), (Sede Secondaria di Milano), Palazzo Serbelloni Corso Venezia, 16 20121 Milan, Italie. **Pays-Bas:** MSIM FMIL (succursale d'Amsterdam), Tour Rembrandt, 11e étage Amstelplein 11096 HA, Pays-Bas. **France:** MSIM FMIL (succursale de Paris), 61, rue de Monceau, 75008 Paris, France. **Espagne:** MSIM FMIL (succursale de Madrid), Calle Serrano 55, 28006, Madrid, Espagne. **Allemagne:** MSIM FMIL succursale de Francfort, Große Gallusstraße 18, 60312 Francfort, Allemagne (Catégorie: Branch Office (FDI) selon § 53b KWG). **Danemark:** MSIM FMIL (succursale de Copenhague), Gorrissen Federspiel, Axel Torv 2, 1609 Copenhague V, Danemark.

ASIE-PACIFIQUE

Hong Kong: Le présent document est diffusé par Morgan Stanley Asia Limited aux fins d'utilisation à Hong Kong et ne peut être diffusé qu'après d'« investisseurs professionnels » au sens du Securities and Futures Ordinance (décret sur les valeurs mobilières et les contrats à terme) de Hong Kong (Cap 571). Le contenu du présent document n'a été révisé ni approuvé par aucune autorité de réglementation, y compris la Securities and Futures Commission de Hong Kong. En conséquence, à moins que la loi en vigueur ne prévoie des exceptions, ce document ne devra pas être publié, diffusé, distribué ni adressé aux particuliers résidant à Hong Kong, ni mis à leur disposition. **Singapour:** Publié par Morgan Stanley Investment Management Company, le présent document ne doit pas être transféré ou distribué, directement ou indirectement, à des personnes à Singapour autres que (i) les investisseurs accrédités, (ii) les investisseurs spécialisés ou (iii) les investisseurs institutionnels tels que définis dans la Section 4A de la loi singapourienne Securities and Futures Act (« SFA »), Chapitre 289 ; ou (iv) les personnes concernées par toute autre disposition applicable de la SFA, et conformément aux conditions de celle-ci. Cette publication n'a pas été vérifiée par l'Autorité monétaire de Singapour. **Australie:** Ce document est publié par Morgan Stanley Investment Management (Australia) Pty Ltd ABN

22122040037, AFSL No. 314182 et ses affiliés et ne constitue pas une invitation à investir. Morgan Stanley Investment Management (Australia) Pty Limited donne les moyens aux filiales de MSIM de fournir des services financiers à la clientèle de gros en Australie. Une invitation à investir ne peut être proposée que lorsqu'aucune publication d'information n'est requise par la Corporations Act 2001 (Cth) (la « Corporations Act »). Toute invitation à investir ne pourra pas être considérée comme telle si une publication d'information est requise par la Corporations Act 2001 et ne sera faite qu'à des personnes ayant le statut de « client de gros » (wholesale client), tel que défini dans la Corporations Act. Ce document ne sera pas déposé auprès de l'Australian Securities and Investments Commission.

Japon: le présent document ne doit pas être transféré ou distribué, directement ou indirectement, à des personnes au Japon autres que (i) les investisseurs professionnels tels que définis dans l'Article 2 de la loi Financial Instruments and Exchange Act (« FIEA ») ou (ii) les personnes concernées par toute autre disposition applicable de la loi FIEA et conformément aux conditions de celle-ci. Ce document est diffusé au Japon par Morgan Stanley Investment Management (Japan) Co., Ltd., enregistrée sous le n° 410 (Directeur du Bureau des Finances Locales de Kanto (Entreprises d'Investissements Financiers)), membres: la Japan Securities Dealers Association, l'Investment Trusts Association, Japon, la Japan Investment Advisers Association et la Type II Financial Instruments Firms Association.

MOYEN-ORIENT

Dubaï: MSIM Ltd (Bureau de représentation, Unit Precinct 3-7 th Floor-Unit 701 and 702, Level 7, Gate Precinct Building 3, Dubai International Financial Centre, Dubaï, 506501, Émirats arabes unis. Téléphone: +97 (0)14 709 7158).

Amérique latine (Brésil, Chili, Colombie, Mexique, Pérou et Uruguay)

Ce document est destiné à être utilisé uniquement par un investisseur institutionnel ou un investisseur qualifié. Toutes les informations contenues dans ce document sont confidentielles et destinées à l'usage et à l'examen exclusifs de son destinataire visé et ne sauraient être transmises à un tiers. Ce document est fourni à titre d'information uniquement et ne constitue pas une offre publique, une sollicitation ou une recommandation d'achat ou de vente d'un(e) quelconque produit, service, instrument financier et/ou stratégie. La décision d'investir ne doit être prise qu'après avoir lu la documentation sur la stratégie et mené une due diligence approfondie et indépendante.

Les informations ci-dessus ont été utilisées pour tous les documents destinés aux conseillers en Italie, conformément à l'accord conclu avec le service conformité de la zone EMEA. Les documents de l'Adviser Institute étant de nature éducative, nous n'avons pas besoin de les soumettre à la conformité et pouvons simplement utiliser la formulation ci-dessus pour tous les documents relatifs aux conseillers.

