

Stratégie marketing et commerciale des Asset Managers : comment le site internet devient-il un outil incontournable ?

Après un contexte globalement défavorable l'an dernier dû notamment à des marchés en berne, une pression constante sur le PNB, principalement sur les frais de gestion, une intensification persistante de la concurrence induite par la globalisation des marchés et une spécialisation des acteurs, il est aujourd'hui indispensable pour les Asset Managers de mener une réflexion de fond quant aux leviers dont ils disposent dans leur stratégie marketing et commerciale.



L'utilité première du site internet pour les AM

Différentes cibles...

Pour un Asset Manager, le site internet (aussi appelé *portail web*) doit être conçu en prenant en compte les différents types de populations qui seront amenés à le visiter. Il est important de bien comprendre à qui il est destiné et ainsi adapter son message et le contenu en fonction du visiteur.

Le site internet s'adresse généralement aux **investisseurs**, **clients** ou **prospects** qui ont également des profils différents (particuliers ou institutionnels). D'autre part, le site internet doit aussi répondre aux besoins des **partenaires** tels que les distributeurs, CGP ou assureurs. La **presse** et les potentiels **talents** sont également des cibles à prendre en compte.

La majorité des sites internet sont désormais construits de manière à pouvoir filtrer le contenu selon la typologie de visiteur. Il faut en effet avoir la capacité de **proposer à chacun le bon niveau d'information** en fonction de ses attentes.

Une question est en effet posée lors de la connexion au site pour identifier la catégorie de visiteur (p. ex., client institutionnel, professionnel ou particulier).

La **sélection du pays** est aussi importante pour adapter le contenu aux exigences de chaque régulateur local.

...et des objectifs multiples

Le site internet apporte principalement de l'**information** à ses visiteurs, tout d'abord concernant la société en elle-même : son organisation, ses expertises mais également

les fonds qu'elle gère. C'est pourquoi il est primordial de gérer la mise à disposition a minima des informations et documents suivants : DICI, Prospectus, Reporting (mensuel / semestriel / annuel...), avis financiers.

Ces informations doivent être présentes pour l'ensemble des fonds commercialisés afin d'être **conformes aux différentes réglementations** et traduits en toutes les langues des pays où les fonds sont commercialisés.

Des informations sur les historiques de performance avec des décryptages sur l'actualité des marchés ou la stratégie de gestion sont également présents pour enrichir le discours commercial et informer les lecteurs.

Ce type de contenu a pour objectif de donner de la **crédibilité et de la visibilité** à l'activité de la société de gestion.

Avec toutes ces informations mais aussi les « **disclaimers** » liés aux contraintes MIF, RGPD et bientôt PRIIPS, les sites internet peuvent malheureusement rapidement devenir encombrés.



Stratégie de communication et stratégie commerciale

Quels positionnements adoptés ?

On observe **trois grands types de positionnement** sur la place qui sont généralement fonction de la taille de l'Asset Manager.

Certains Asset Managers mettent en ligne les informations réglementaires **de base** avec un minimum de contenu autour des marchés et de l'actualité des fonds. Ce sont généralement des acteurs de **petite taille** qui n'ont pas forcément les ressources en interne pour alimenter régulièrement le site.

Les Asset Managers de **taille plus importante** proposent des **actualités plus régulières**, décryptages des actualités macro-économiques, tendances des marchés sous forme de contenu vidéo parfois, et des fonctionnalités autour de la visualisation des performances des fonds plus élaborées (comparaison de plusieurs fonds vs benchmarks, choix de la période etc...). Ce flux d'informations permet de tisser un **lien plus fort** entre la société de gestion, ses gérants ou analystes qui sont généralement mis en avant et les souscripteurs ou potentiels clients.

Certains sites mettent à disposition des **tutoriels** permettant de faire de la pédagogie sur les placements, le fonctionnement des marchés, les risques associés aux instruments financiers ou les règles de base pour bien investir, et il est parfois possible ensuite de définir ses **projets d'investissement** en y intégrant différents critères

(capital souhaité, rendement, durée...), voire même **simuler des rendements** futurs avec des allocations sur des fonds *maison*.

Certains acteurs offrent enfin la possibilité de **souscription en direct** de leurs produits mais cela reste relativement marginal à l'heure actuelle pour des contraintes notamment liées à la réglementation (KYC, Devoir de conseil...).

Pour ceux qui ne proposent pas la souscription en direct, la possibilité est offerte de faire le lien avec **le service client** ou directement avec le réseau de distribution lorsque ce sont des sociétés de gestion adossées à des réseaux. Dans ce cas, les Asset Managers disposent d'animateurs, voire de « **product specialists** » déployés au sein de leur réseau permettant ainsi aux commerciaux d'être en relation directe avec les clients pour répondre à leurs questions.

Les principales contraintes, quel que soit le positionnement adopté, sont liées aux informations présentes sur les sites internet. Il faut non seulement s'assurer de leur **pertinence** mais également de leur **actualité**. Le délai de publication doit donc être réduit au maximum, ce qui ajoute une contrainte supplémentaire.

Il apparaît ainsi essentiel lors de la conception et du choix de design du site internet de prendre en compte ces problématiques afin de s'assurer que la navigation soit la plus **intuitive et « user friendly »** possible.



Les bonnes pratiques à mettre en place

Des problématiques multiples

De manière générale, les anomalies web constatées sont souvent le reflet de **dysfonctionnements d'organisation interne**. Il peut par exemple s'agir de **limites du système d'information**, de **procédures non adaptées** ou non appliquées, ou encore d'une **mauvaise maîtrise** de son système.

Une des problématiques couramment rencontrées est celle de **l'incohérence des données publiées** entre les différentes pages du site (la valeur de la performance, les frais de souscription, etc...), la raison sous-jacente est souvent que les données proviennent de différentes sources ayant des cycles de calculs désynchronisés ou nécessitent d'être paramétrées manuellement pour les différentes versions du site.

Pour y faire face, différents leviers et bonnes pratiques peuvent être adoptés.

Mettre en place un dispositif efficace permettant d'optimiser le « time-to-market »

La mise en place des dispositifs de **gouvernance** dédiés permet de gérer la formalisation et la diffusion des contenus

sur le site. Il est nécessaire d'établir des processus clairs de validation qui peuvent comporter plus ou moins d'étapes selon les types de contenus.

Certains établissements mettent en place des **comités éditoriaux** à fréquence régulière permettant d'établir une ligne éditoriale claire et de valider les évolutions à venir. D'autres disposent de services dédiés à la gestion du contenu des pages du site (ex. service « Digital Marketing »), souvent en lien avec le département Marketing et Expérience Client avec pour objectif d'utiliser le site comme un véritable **instrument de promotion et de commercialisation**.

Les modifications mineures (mise à disposition d'informations à jour, nouvel article à publier, commentaire de gestion...) peuvent faire l'objet de **parcours de publication simplifiés** afin d'éviter de solliciter l'ensemble des intervenants à chaque événement concernant la vie du fonds.

Le service **Conformité** joue aussi un rôle primordial pour la validation des types de contenu à publier et la structure du site. Dans l'organisation de gouvernance qui sera mise en place, l'Asset Manager doit prévoir un process standard permettant une **prise de décision** de la Conformité dans les meilleurs délais et ainsi ne pas retarder la **mise en ligne** des contenus. Dans certains cas, un changement de design du site peut aussi faire l'objet d'une validation auprès du régulateur.

Administrer le site de manière efficiente

Les contenus peuvent être conçus en interne mais de nombreux documents réglementaires et/ou commerciaux peuvent également être produits et mis à disposition par des **solutions et/ou prestataires**.

C'est notamment le cas pour la production et mise à jour de DICI / Prospectus pour lesquelles de plus en plus d'Asset Managers s'appuient dorénavant sur des prestataires tels que KNEIP, Fund KIS ou AMfine. On le remarque également pour la production des rapports marketing de type Factsheet.

Des API permettent désormais une mise à jour quasi instantanée des données, mais une intervention humaine peut également s'avérer nécessaire pour valider le contenu des documents avant leur publication, bien que les solutions proposées par les éditeurs offrent déjà la possibilité de contrôler le contenu préalablement à la diffusion des rapports.

Il reste néanmoins nécessaire de bien appréhender les connexions à réaliser entre ces solutions, les sources de données et le site internet de l'Asset Manager pour faciliter l'administration (« versioning ») de ces documents.

Disposer des bons outils permettant de gérer en back-office les contenus et styles du site internet constitue aussi l'un des principaux enjeux pour les AM.

Cela demande une analyse préalable des coûts/bénéfices et l'opportunité de pouvoir mettre en place une solution

flexible et évolutive. De plus en plus d'approches par **composantes** (« **building blocks** ») sont proposées pour mutualiser les process de contrôle, la formalisation du style et le « **sourcing** » de la donnée. Les blocks ne sont en effet pas utilisés que pour la construction du site internet, mais aussi dans le process de production de certains documents (ex. rapports de performance des fonds).

Chez certains AM, le **gestionnaire de contenus (CMS)** du site est développé en interne pour être au plus proche des besoins spécifiques, mais il existe aussi de nombreuses solutions de marché. Il est important de bien paramétrer son CMS afin de toujours proposer des contenus adaptés à tous types d'applicatifs et de « **devices** », le parcours de recherche des informations ne sera pas le même s'il est prévu pour être consulté depuis un support mobile ou un ordinateur.

Implémenter des solutions de ciblage

D'autres outils plus avancés poussent la personnalisation des contenus selon les contextes de visite du site internet au-delà des catégories basiques (particulier / professionnel / institutionnel). Cela rejoint les enjeux de « **Marketing Automation** » qui s'appuie sur l'interface site web-CRM. Il existe plusieurs solutions de Marketing Automation (Marketo ou Eloqua notamment) qui peuvent être connectées au CRM afin d'analyser le comportement des prospects et clients sur le site internet et recueillir des informations concernant notamment les réponses aux campagnes d'emailing ou/et la présence aux événements organisés par l'AM.

Cela présente un intérêt considérable puisque cet outil permet de proposer des **contenus spécifiques adaptés** selon les informations récupérées concernant l'individu visitant le site. Par exemple, si une personne consulte principalement les publications concernant l'ISR et participe aux événements ISR, il est possible de mettre en avant, de manière automatisée, des liens vers les pages de fonds labellisés auxquels elle pourrait éventuellement souscrire. L'adéquation entre les **contenus proposés et le contexte (profil et comportement du visiteur)** est un des leviers majeurs de différenciation pour les acteurs qui veulent proposer une offre ciblée à un grand nombre de clients.

Une exploitation intelligente de la donnée peut aussi être utile pour l'équipe commerciale dans une logique de personnalisation des campagnes de communication et d'identification des potentielles opportunités ciblées selon le comportement des individus.



Les perspectives à venir

L'attractivité du site internet des Asset Managers dépend de plusieurs facteurs, à savoir d'une part un trafic soutenu facilité par la mise à disposition **régulière de contenus** et la capacité à répondre à tous les **types de visiteurs** (clients, prospects, presse, talents...), et également une **expérience client réussie**.

Le site internet représente ainsi une **vitrine incontournable** tant pour fidéliser ses clients ou partenaires que pour satisfaire les exigences du régulateur.

Asseoir une image de marque, avoir un bon référencement naturel et payant, informer les clients sur les actualités, ou encore mettre en avant ses gérants **stars** et experts ne suffit plus, il faut accompagner **les clients en termes de pédagogie** pour leur donner une **compréhension des produits et un sens à leurs investissements**.

Jérôme BARIL, Senior Manager
Mathieu LEBIEDINSKY, Consultant Senior
Ambra MOSCHINI, Consultante Senior

AILANCY, cabinet de conseil indépendant spécialisé dans les métiers de la banque de la finance et de l'assurance vous accompagne pour relever vos enjeux métiers, accompagner vos réflexions et mener à bien vos projets de transformation.

Ailancy a eu l'occasion d'accompagner plusieurs acteurs majeurs de l'Asset Management dans la définition, la mise en place et l'optimisation de leur site internet.



32, rue de Ponthieu
75008 Paris
Tel : +33 (0)1 80 18 11 60
www.ailancy.com