



**GUIDE DES CONSEILLERS
FINANCIERS POUR UN
MARKETING NUMÉRIQUE
PERCUTANT**



78%

des conseillers
interrogés ont signalé
une augmentation
des demandes de
renseignements
des clients.

Les consommateurs du monde entier ont vu leur vie se transformer en une expérience numérique permanente qui met des informations illimitées à portée de main. Cette accessibilité accrue a suscité un tout nouveau désir d'apprendre et de comprendre davantage. Heureusement pour les conseillers, ce désir des consommateurs d'obtenir plus d'informations représente une énorme opportunité numérique.

Dans le monde des services financiers, cette transformation est palpable. L'une des composantes principales de la troisième vague de planification financière est que les investisseurs recherchent aujourd'hui un tout nouveau niveau de connexion avec leurs finances et avec leur conseiller. Et alors que nous avons vu une pandémie mondiale introduire une volatilité brusque du marché, la demande de conseils financiers a atteint un nouveau sommet.

Selon une étude récente d'un sondage CFP Board Pulse, 64 % des conseillers notent que leurs clients subissent des niveaux de stress élevés au coeur de l'impact économique erratique de la COVID-19. Bien que ces temps soient éprouvants pour beaucoup, un élément positif est l'enthousiasme accru des investisseurs à recevoir des conseils financiers judicieux. Depuis l'arrivée de la pandémie, 78 % des conseillers interrogés ont signalé une augmentation des demandes de renseignements des clients, et 34 % ont constaté une augmentation des demandes de clients potentiels.

Pour les conseillers financiers, le moment est venu de mettre les bouchées doubles afin de faire croître leur entreprise. La demande de conseils financiers réagit depuis longtemps aux périodes de troubles, et les conseillers qui s'efforcent de commercialiser leur pratique dans ce climat seront mieux placés pour faire croître leur volume d'affaires et partager leurs conseils judicieux avec un groupe plus large de personnes.

Ce guide propose un ensemble de conseils de marketing numérique fondamentaux pour les conseillers financiers qui souhaitent passer à l'étape suivante dans leur pratique. Nous explorerons les trois principaux piliers d'une stratégie de marketing numérique solide, notamment le site Web de votre entreprise, les médias sociaux et le marketing par courriel.

01

SITE WEB :
Base du marketing numérique

“
87 %

des consommateurs feront d'abord des recherches sur une entreprise en ligne avant de considérer utiliser un produit ou un service.

L'outil de marketing numérique le plus important pour les conseillers financiers est leur site Web. Que la majorité de vos nouveaux contrats proviennent de références, de publicité ou de tout autre support, le site Web de votre entreprise est le principal endroit où les clients potentiels feront leurs devoirs et verront ce que votre entreprise a à offrir.

Dans une étude conjointe réalisée en 2018 entre Salesforce et Publicis.Sapient, il a été constaté que 87 % des consommateurs feront d'abord des recherches sur une entreprise en ligne avant de considérer utiliser un produit ou un service. De plus, il ne faut parfois que 50 millisecondes à un visiteur d'un site Web pour commencer à se faire une impression de l'entreprise en fonction de son site Web, selon une [recherche](#) de l'Université Carleton.

DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS

Avant tout, vous devez réfléchir et documenter le contenu qui sera affiché sur le site. Certes, le contenu principal sera les offres de services de votre entreprise, mais ne vous arrêtez pas là. Des détails tels que des témoignages de clients, des exemples de scénarios financiers et la présentation du côté personnel de votre entreprise aideront à offrir des informations précieuses aux clients potentiels.

EXEMPLE :

Éléments d'appel à l'action

The screenshot shows the NaviPlan website interface. At the top, there are navigation links: 'PRODUITS', 'RESSOURCES', 'CONNEXION', and 'DEMANDER UN ESSAI'. The main content area features the NaviPlan logo and a descriptive paragraph about the software's capabilities. Below this, there are two prominent call-to-action buttons: 'EXPLORER LES FONCTIONNALITÉS' and 'DEMANDER UN ESSAI'. A yellow banner at the bottom of the main content area contains the text: 'Jusqu'à la fin de 2021, accédez gratuitement au portail client de NaviPlan pour communiquer avec vos clients à distance.' and another button 'APPRENEZ-EN D'AVANTAGE'. Below the screenshot, the text reads: 'Logiciel complet de planification financière' and 'Des évaluations simples axées sur les objectifs aux scénarios de revenus de retraite avancés et à la planification fiscale, NaviPlan offre'.

Convertissez les clients potentiels intéressés grâce à des éléments simples d'appel à l'action sur votre site. Sur le [site Web d'Advicent](#), nous avons placé un bouton (demander un essai, dans notre cas) dans le coin supérieur droit de chaque page. De plus, vous pouvez les trouver dans l'en-tête de nos pages de produits clés.

CRÉEZ-LE

Décider de la manière dont vous souhaitez créer le site de votre entreprise est la première étape à ce stade du processus. Bien que la plupart des entreprises auront une variété de conseillers indépendants et d'agences de design disponibles pour prendre les rênes de ce projet, il existe un grand nombre d'outils pouvant être utilisés pour construire le site à l'interne, ce qui permettra sans doute de diminuer les coûts de façon substantielle.

Des plateformes telles que Wix, Squarespace et autres offrent une suite d'outils Web pour créer le site Web de votre entreprise à partir de rien. De plus, Twenty Over Ten offre une plateforme de création de site Web utile conçue spécifiquement pour les professionnels de la finance.

Grâce à ces outils, vous serez en mesure de facilement manipuler les différentes sections de votre site Web à votre guise. Tout au long du processus, gardez à l'esprit les facteurs de conception suivants :

- Les designs visuellement attrayants sont destinés à propulser le contenu de votre site Web pour qu'il ait plus d'impact pour les visiteurs; faites attention de ne pas noyer votre message en utilisant des éléments de design trop fantaisistes ou distrayants.
- Bien que vous construisiez votre site à partir d'un ordinateur, rappelez-vous que plus de la moitié du trafic Web actuel provient de visiteurs sur des appareils mobiles. Assurez-vous que votre site soit facile à naviguer sur mobile et que le message de votre entreprise demeure clair.
- Sur chaque page de votre site, assurez-vous qu'il est extrêmement simple pour un client potentiel de demander plus d'informations ou d'entrer en contact directement avec votre entreprise. Les clients potentiels ne devraient pas avoir à deviner comment passer à l'étape suivante pour devenir un client, alors assurez-vous d'avoir des options de contact claires dans votre menu et à des points clés sur différentes pages.
- Lorsque vous choisissez l'URL de votre site, rendez-la simple et représentative de votre entreprise. Tirez également parti des outils de sécurité intégrés de votre plateforme pour offrir une expérience de navigation sécurisée à vos clients. Il est possible que les sites Web qui n'offrent pas le protocole HTTPS validé par un certificat SSL soient signalés par les navigateurs Web de l'utilisateur. Plus d'informations peuvent être trouvées [ici](#).

“ OBTENEZ PLUS D'INFORMATIONS

sur la provenance de vos clients, les parties de votre site qu'ils trouvent les plus intéressantes et le nombre de temps qu'ils passent à interagir avec votre contenu.

ANALYSEZ-LE

Une fois que vous avez terminé votre nouveau design qui attire l'œil, lancez-vous et mettez en œuvre des outils analytiques pour vous aider à mieux comprendre vos clients. Google Analytics est la principale plateforme pour obtenir plus d'informations sur la provenance de vos clients, les parties de votre site qu'ils trouvent les plus intéressantes et le nombre de temps qu'ils passent à interagir avec votre contenu.

Si vous choisissez de faire créer votre site par un tiers, ce dernier vous offrira probablement l'option de configurer tout ça pour vous, mais il existe une tonne de ressources intéressantes pour que vous puissiez le faire vous-même. Google propose une documentation abondante sur l'installation de sa plateforme d'analyse, mais il peut être plus utile de consulter les nombreux guides pour débutants disponibles, [comme celui de Moz](#).

Les possibilités de Google Analytics sont infinies et peuvent vous aider à faire passer votre site Web et votre pratique à un tout autre niveau.

SOYEZ FACILE À TROUVER

Une fois que vous aurez configuré Google Analytics, la section des outils de mots clés sera particulièrement utile pour vous aider à vous démarquer. Les moteurs de recherche tels que Google et Bing sont complexes, mais pas sorciers. Ils indexent et classent les sites Web en fonction de l'adéquation du contenu du site avec une recherche spécifique d'un utilisateur.

Plusieurs tactiques peuvent aider le site Web de votre entreprise à battre la concurrence; Moz propose un guide complet pour débutants sur l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) dans lequel vous pouvez découvrir des conseils sur la façon de trouver et de cibler les mots clés que les clients potentiels utilisent lorsqu'ils recherchent une entreprise, ainsi que de nombreux moyens techniques pour améliorer le classement de votre site sur les moteurs de recherche.

Il existe de nombreuses agences de marketing conçues pour fournir des services de SEO, alors ne vous laissez pas intimider par la nature technique du sujet. En suivant les meilleures pratiques, telles que celles énoncées par Moz, vous ferez de grands progrès dans l'amélioration du site de votre entreprise.

FOURNIR DE LA VALEUR

Outre les informations spécifiques à l'entreprise que vous hébergerez sur votre site, mettre l'accent sur la production de contenu original de leadership éclairé aidera votre site à se démarquer. De plus, il s'agira du parfait contenu à partager alors que vous vous faites connaître sur les médias sociaux et que vous vous lancez dans le marketing par courriel.

Le contenu de leadership éclairé peut prendre de nombreuses formes : livres électroniques téléchargeables, articles de blogue, vidéos, et bien plus. Pensez aux nombreux sujets sur lesquels vous pouvez donner des renseignements, comme les étapes à suivre pour les nouveaux parents ou la planification des études ou celle de l'héritage et de la succession.

La chose la plus importante à retenir est que votre contenu de leadership éclairé est là pour apporter de la valeur à votre public cible. Bien que l'objectif ultime soit d'accroître la notoriété de la marque et d'intégrer des clients payeurs au livre d'affaires de votre entreprise, un contenu qui donne des informations réellement utiles aux clients potentiels apportera de meilleurs résultats et attirera des clients de qualité. Pour plus d'inspiration sur la façon de créer un contenu de leadership éclairé utile, consultez [cet article](#) de l'expert de l'industrie Johnny Sandquist.

Une fois que votre contenu est prêt, assurez-vous de prendre des mesures pour que votre travail acharné génère des clients. Le contenu téléchargeable devrait toujours être accessible via un formulaire dans lequel les clients potentiels devront vous donner des informations à leur sujet afin de pouvoir accéder au contenu. L'entièreté du contenu de votre site ne devrait pas nécessiter ces informations, mais il s'agit d'une étape clé pour en savoir plus sur vos clients potentiels et pouvoir ainsi adapter votre marketing à l'avenir.

RÉSEAUX SOCIAUX :

Chemin direct pour communiquer
avec les clients

“
83 %

des conseillers rapportent des temps de conversion de client potentiel à client plus courts grâce à l'effort qu'ils mettent dans les réseaux sociaux.

L'utilisation des médias sociaux a décollé comme une fusée et peut être un élément extrêmement précieux de la stratégie de marketing numérique de votre entreprise. En 2018, près de 70 % de la population adulte canadienne utilise une forme ou une autre de médias sociaux et son adoption a augmenté dans toutes les tranches d'âge, selon le Centre de recherche Pew. Les jeunes générations seront bientôt le principal marché des services financiers, car plus de 30 billions de dollars seront transmis au cours du grand transfert de richesse générationnel dans les années à venir. Pourtant, les clients de grande valeur qui se situent dans les tranches d'âge plus élevées emboîtent eux aussi le pas quant aux médias sociaux, avec près de 60 pour cent des adultes de plus de 37 ans ayant un ou plusieurs comptes sociaux.

Avec autant de clients potentiels utilisant activement les médias sociaux, les conseillers peuvent tirer parti de ces plateformes en tant que moyen entièrement nouveau de communiquer directement avec des clients potentiels. Dans le récent sondage de Putnam Investments auprès des conseillers sociaux, il a été constaté que les entreprises tirant parti des médias sociaux ont rapporté en moyenne 1,4 million de dollars d'actifs sous gestion supplémentaires directement liés aux clients trouvés en utilisant les médias sociaux. En outre, l'enquête révèle que 83 % des conseillers rapportent des temps de conversion de client potentiel à client plus courts grâce à l'effort qu'ils mettent dans les réseaux sociaux.

EXEMPLE :

Créer votre profil



Assurez-vous que les visiteurs des médias sociaux repèrent clairement la marque de votre entreprise. Sur le [Profil d'Advicent](#), nous présentons le logo de NaviPlan, des images de marque et une description claire pour montrer qui nous sommes à notre public.

ÉTABLISSEZ VOTRE MARQUE

Tout comme vous l'avez fait avec votre site Web, la première étape pour tirer parti des médias sociaux consiste à choisir les plateformes que vous souhaitez exploiter, puis à créer des comptes pour votre entreprise. À l'instar de l'URL de votre site Web, choisissez un nom d'utilisateur simple et adapté à la marque. Assurez-vous de compléter votre profil avec un lien vers ce tout nouveau site, une description attrayante de votre entreprise et des éléments visuels tels que le logo de votre entreprise.

TROUVEZ VOTRE VOIX

Alors que les réunions traditionnelles avec les clients sont toujours privilégiées pour discuter de nombreuses grandes décisions financières de la vie, les médias sociaux peuvent être considérés comme un moyen d'offrir des conseils financiers personnels rapides et de petite taille qui vous aident à montrer ce que vous valez en tant que conseiller.

Que vous envisagiez de partager votre propre contenu à partir d'un blogue sur votre site Web ou de donner votre avis sur le secteur financier en constante évolution, il y a peu de limites à ce que votre voix peut être sur les médias sociaux. Vous pouvez montrer votre engagement envers la communauté en vous impliquant de façon bénévole pour des organismes locaux et vous pouvez mettre en évidence le côté personnel de votre entreprise. Quelle que soit la direction que vous décidez de prendre avec vos médias sociaux, assurez-vous que le contenu que vous partagez est utile pour le public et qu'il reste d'actualité.

Pour les conseillers soucieux de devoir consacrer une grande partie de leur emploi du temps déjà chargé à gérer les médias sociaux, consultez les outils qui vous permettent d'agrèger vos comptes et de planifier des publications pour une heure et une date futures. Hootsuite, Sprout Social et Buffer sont toutes des options populaires utilisées dans les organisations de toutes tailles, des marques figurant au classement Fortune 500 à vos restaurants locaux.

INTERAGISSEZ

Pour de nombreux conseillers, l'un des principaux avantages des médias sociaux est la faible barrière à l'entrée, ce qui leur permet de se connecter à leur public de façon plus significative. Contrairement au site Web de votre entreprise ou à d'autres tactiques de marketing à sens unique, cela vous permet de participer instantanément à des conversations, de favoriser l'action et de converser directement avec d'autres utilisateurs.

Construire une base d'abonnés sur Twitter et une audience sur LinkedIn prendra du temps, alors ne vous découragez pas si les progrès sont lents. Commencez par partager quelques publications afin que, lorsque les utilisateurs découvrent vos nouveaux comptes sociaux, ils sachent que vous êtes actif et aient des informations utiles à partager. Une fois que vous commencez à créer une base d'abonnés et à mesure que vous trouvez d'autres personnes qui partagent un intérêt pour votre contenu, continuez à interagir tout en vous assurant que ce ne soit pas à sens unique. En cliquant "J'aime" sur la publication d'un autre utilisateur, vous montrez que vous écoutez son point de vue et que vous restez actif tout au long de la journée. Allez plus loin et intégrez des éléments attrayants dans vos publications, tels que des images, des vidéos, des émojis, des sondages, etc. Plus vous mettez d'efforts dans votre stratégie de médias sociaux, plus vous en tirerez profit.

SUIVEZ LES RÉSULTATS

En parlant de résultats, n'oubliez pas de tirer parti de l'analytique pour acquérir une solide compréhension de la performance de vos efforts sur les réseaux sociaux. Si vous choisissez d'utiliser l'un des outils de gestion des médias sociaux mentionnés précédemment, vous devriez avoir accès à un tableau de bord d'analytique tout-en-un robuste qui peut fournir des informations précieuses sur le contenu que votre public trouve le plus intéressant et d'autres faits utiles tels que le meilleur moment de la journée pour ajouter une publication.

Vous pouvez tout de même accéder à cette analytique sans avoir à déboursier un sou de plus, car presque toutes les plateformes de médias sociaux auront leur propre plateforme d'analytique à votre disposition.

COURRIEL :

Efficace lorsque
correctement exécuté

“

Des taux de conversion

3x

PLUS ÉLEVÉS

sur les courriels que par le biais d'une publication sur les réseaux sociaux.

Bien qu'il puisse s'agir de la tactique de marketing la plus fréquente que nous connaissons aujourd'hui en tant que consommateurs, le marketing par courrier électronique peut tout de même être très efficace lorsqu'il est exécuté correctement. Bien que votre site Web soit souvent au centre de votre stratégie de marketing numérique et que les médias sociaux puissent sembler faciles à configurer et à gérer, le marketing par courrier électronique continue d'avoir un impact énorme. En fait, le taux de conversion par courriel est plus de trois fois supérieur à celui d'une publication sur les réseaux sociaux.

La raison de cette efficacité est que les courriels sont souvent extrêmement ciblés et tirent parti d'une base de données d'utilisateurs qui ont déjà interagi d'une manière ou d'une autre avec votre marque. Qu'ils téléchargent du contenu de leadership éclairé à partir de votre site Web ou qu'ils remplissent un formulaire pour s'enquérir de vos services, le marketing par courriel ciblé est un excellent moyen de faire connaître votre marque aux investisseurs intéressés.

EXEMPLE :

Contenu organisé



Livre électronique |

Passer à distance : guide pratique pour communiquer avec les clients et fournir des conseils stimulants

Compte tenu de l'évolution des attentes des clients et de l'expérience client, les conseillers doivent apprendre à communiquer avec leurs clients tout en continuant de fournir des conseils intéressants.

Assurez-vous que votre marketing par courriel propose un contenu ciblé et intéressant pour les destinataires. Chez Advicent, nous fournissons du [contenu de leadership éclairé](#) pour donner de la valeur aux conseillers potentiels et nous le présentons selon une trajectoire de courriers électroniques ciblés afin qu'il soit opportun et pertinent.

DÉMARQUEZ-VOUS POUR LES BONNES RAISONS

Malheureusement, les courriers indésirables ont atteint un niveau record avec 35 % des marques envoyant au moins trois courriels à leurs clients par semaine selon HubSpot. Aujourd'hui, les courriels ont très peu de temps pour capter l'attention de quelqu'un qui fait défiler sa boîte de réception. De plus, la bonne dose de contenu utile et de moment propice est ce qui convaincra vos destinataires d'éviter de se désabonner. Chaque message que vous envoyez à votre liste de clients potentiels doit être organisé selon leurs goûts et les messages ne doivent pas être envoyés trop fréquemment.

TROUVEZ VOTRE OUTIL

Tout comme pour votre site Web et la configuration de vos réseaux sociaux, de nombreux outils sont disponibles pour exécuter une solide stratégie de marketing par courriel. Les plateformes populaires telles que Constant Contact et MailChimp offrent un grand nombre d'options de personnalisation pour adapter votre message afin qu'il soit des plus efficaces. De plus, Twenty Over Ten propose également une solution spécialement conçue pour les professionnels de la finance avec son logiciel Lead Pilot.

TENEZ-VOUS AU COURANT DES RÉGLEMENTATIONS

Bien que le marketing par courrier électronique se révèle être une excellente opportunité, assurez-vous que votre entreprise agit conformément aux réglementations locales propres au média. Alors qu'aux États-Unis, les entreprises doivent permettre aux destinataires de se désabonner des communications par courrier électronique, les entreprises au Canada doivent demander aux destinataires de s'inscrire avant de pouvoir leur envoyer du contenu. Apprenez-en davantage sur la [Loi canadienne anti-pourriel](#) et n'oubliez pas de vous tenir au courant des dernières réglementations.

“ MAINTENEZ L'INTÉRÊT

de votre public
et explorez des
façons amusantes
d'interagir sur
chaque plateforme.

SOMMAIRE

Site Web : Base du marketing numérique

- En tant que base de votre stratégie de marketing numérique, assurez-vous que votre site fournit les informations nécessaires sur votre entreprise de manière intéressante.
- Mettez l'accent sur une conception intuitive qui fonctionne facilement sur n'importe quel appareil.
- Offrez de la valeur à votre public grâce à un contenu de leadership éclairé.
- Gardez un œil sur vos résultats et affinez votre site au fil du temps.

Réseaux sociaux : Chemin direct vers la connexion client

- Mettez votre marque en valeur et ajoutez une touche personnelle qui montre comment les clients bien connectés se sentiront lorsqu'ils travailleront avec votre entreprise.
- Maintenez l'intérêt de votre public et explorez des façons amusantes d'interagir sur chaque plateforme.
- Gardez un œil sur les performances et découvrez de nouvelles informations à l'aide de l'analytique.

Courriel : Efficace lorsque correctement exécuté

- Comprenez votre public et personnalisez vos messages pour avoir un impact.
- Évitez les envois trop fréquents et assurez-vous qu'ils aient toujours de la valeur.
- Adoptez un outil qui offre de nombreuses options de personnalisation et qui vous donne des informations sur l'audience.
- Assurez-vous que vous agissez conformément aux réglementations locales.



Vous cherchez à faire croître votre volume d'affaires?

Vous cherchez à faire croître votre volume d'affaires? Essayez NaviPlan gratuitement pour voir comment la plateforme de planification financière la plus précise du marché aide les entreprises à proposer leurs services à n'importe quel client, à augmenter leurs revenus et à augmenter les taux de conversion des clients potentiels.

ACCÉDEZ À VOTRE ESSAI GRATUIT DE NAVIPLAN

Références

- « Pulse Survey: The impact of COVID-19 on CFP professionals and their clients. » CFP Board, 21 avr. 2020.
- « Shopper-first retailing: The New Rules of Retail from the Actions, Voices, and Eyes of Today's Consumers. » Salesforce, Publicis.Sapient, 14 août 2019.
- Gitte Lindgaard, Gary Fernandes, Cathy Dudek & J. Brown (2006) « Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! », Behaviour & Information Technology, 25:2, 115-126
- « Social Media Fact Sheet. » Pew Research Center, 12 juin 2019.
- « Putnam Social Advisor Survey | Version 6. » Putnam Investments, 8 avr. 2019.
- « Email Marketing vs Social Media: Are You Focusing on the Wrong Channel? » Campaign Monitor, 21 mai 2019.
- Price, Cynthia. « Email Marketing Strategy in 2020. » HubSpot, Consulté le 22 juill. 2020.