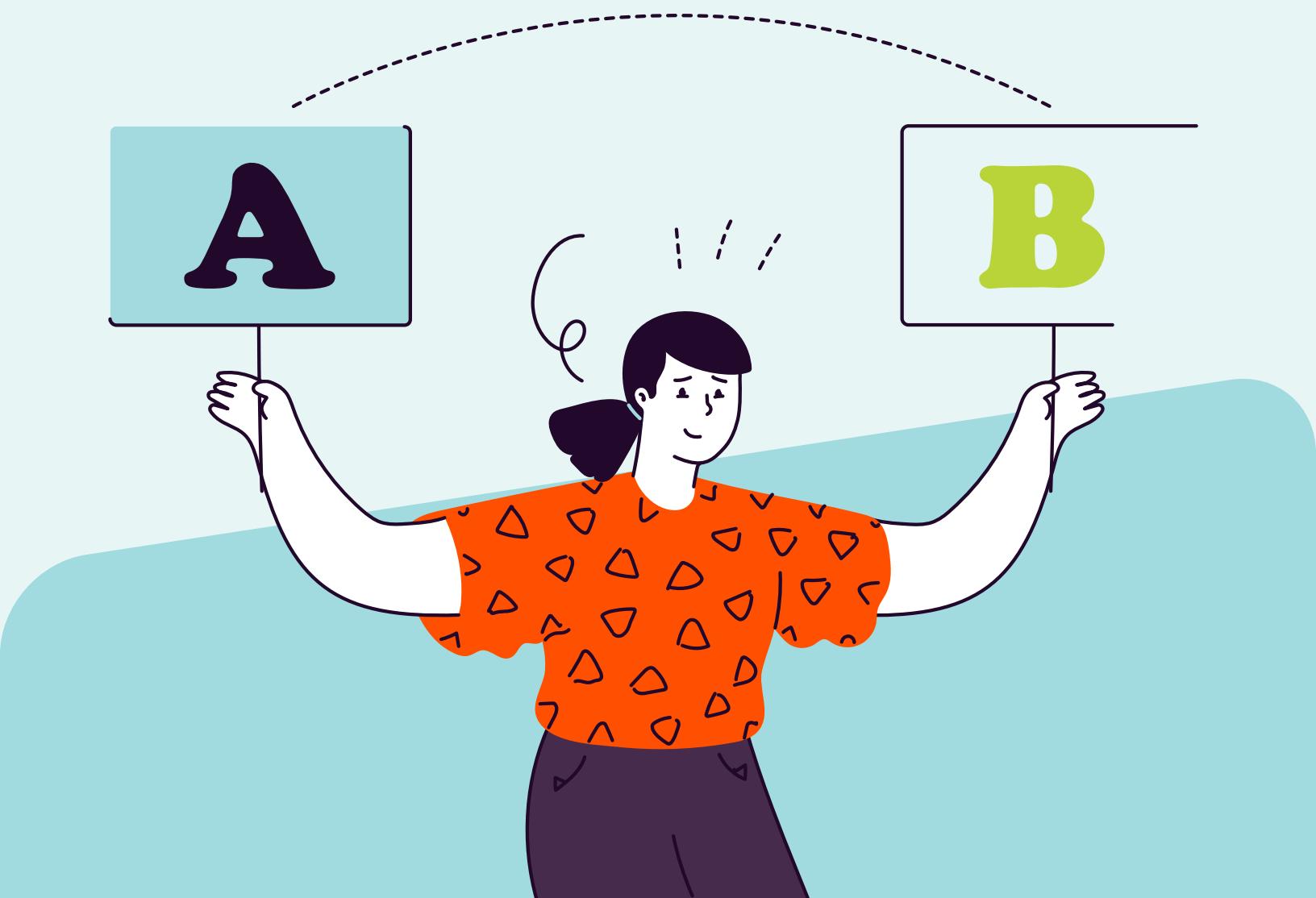


LIVRE BLANC

Il était une fois deux pitchbooks



Introduction

Comme le savent tous les courtiers, chargés de relations clients et autres conseillers, le pitchbook est un outil de vente d'une importance capitale pour les sociétés de gestion d'actifs et de conseil en patrimoine. Qu'il s'agisse d'un grand fond d'investissement qui essaie de trouver un gros bailleur ou d'une petite société de conseil en patrimoine qui approche un investisseur individuel, le pitchbook est généralement le point central des rendez-vous avec les nouveaux clients.

Les pitchbooks aident les vendeurs à communiquer la valeur ajoutée que leur entreprise apporte aux clients et la manière dont leurs offres et services d'investissement se distinguent de ceux de leurs concurrents. Pour atteindre ces objectifs, ils comprennent généralement une vue d'ensemble de la société et de sa stratégie d'investissement, une description de ses offres d'investissement et de la manière dont elles sont mises en place et gérées, ainsi qu'une explication des performances d'investissement de la société et de ses antécédents.

En d'autres termes, les pitchbooks sont des dossiers soignés qui expliquent en quoi une société de gestion d'actifs ou de conseil en patrimoine est particulièrement qualifiée pour répondre aux objectifs d'investissement d'un client.

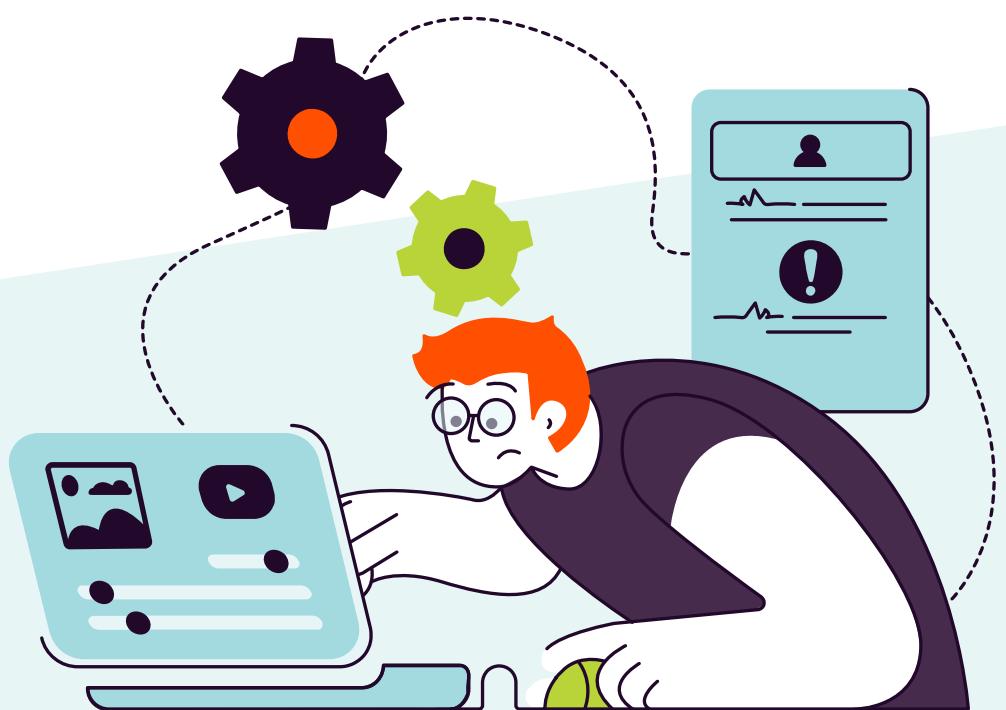


Un support essentiel, une réalisation maladroite

Étant donné que les pitchbooks jouent un rôle aussi crucial dans le processus de vente, on pourrait s'attendre à ce que les sociétés de gestion d'actifs et de conseil en patrimoine disposent de processus et de technologies cohérents et efficaces pour les concevoir.

Cependant, pour diverses raisons, ce n'est pas le cas pour de nombreuses entreprises. Au contraire, les spécialistes marketing, les courtiers, les chargés de relations clients et les conseillers de ces entreprises s'efforcent toujours de produire des pitchbooks à l'ancienne. Cela implique des processus manuels, des tâches répétitives, des systèmes hérités du passé, des plateformes disparates et de nombreuses sources d'information variées. Parmi les autres facteurs qui ralentissent la production de pitchbooks, citons l'évolution des exigences réglementaires, le manque de communication entre les services et l'absence d'un responsable désigné et compétent qui soit en charge du processus du début à la fin.

En raison de ces processus obsolètes et inefficaces, il faut parfois plusieurs jours aux équipes marketing pour produire un pitchbook de haute qualité, personnalisé et conforme. Ces longs délais d'exécution ne conviennent ni aux membres de l'équipe de distribution ni aux conseillers financiers, qui ont souvent besoin d'un pitchbook dans les plus brefs délais pour saisir des opportunités qui évoluent rapidement, qu'elles concernent des clients ou des prospects. Si un pitchbook n'est pas prêt au moment approprié, des opportunités peuvent être manquées. Lorsque les équipes marketing accélèrent le processus de production, des erreurs se glissent souvent dans les pitchbooks, ce qui crée d'autres problèmes et risques pour ces sociétés et leurs conseillers.



Un nouveau modèle de production

En revanche, les sociétés de gestion d'actifs et de conseil en patrimoine tournées vers l'avenir questionnent leurs méthodes traditionnelles et mettent en œuvre de nouveaux processus d'opérations marketing qui s'appuient sur des systèmes d'automatisation. En éliminant les étapes manuelles et en automatisant la collecte des données et l'assemblage des documents, ces systèmes offrent aux équipes marketing des moyens plus ergonomiques, plus rapides et moins sujets à erreur pour produire et livrer les supports commerciaux nécessaires. Les équipes marketing qui utilisent ces systèmes peuvent désormais produire des pitchbooks et d'autres documents personnalisés de manière totalement conforme en une fraction du temps nécessaire en utilisant les anciens processus.

Pour illustrer la différence entre les anciens et les nouveaux processus et workflows, la comparaison suivante présente les principales étapes qu'un responsable marketing doit suivre pour produire un pitchbook complet et adapté au client. Vous trouverez également une estimation de la durée de chaque étape (basée sur les commentaires de professionnels du secteur et sur l'expérience de Seismic avec ses propres clients). Dans cet exemple, le livrable attendu est une présentation PowerPoint complète.



Production de pitchbooks : avec et sans système d'automatisation*

Élément / Donnée	Nombre d'étapes	Durée estimée : sans automatisation	Durée estimée : avec automatisation
Recueillir les éléments de base	3 étapes	6.5 heures	34 minutes ✓
Collecter les informations sur l'entreprise	6 étapes	8 heures	13 minutes ✓
Décrire la stratégie d'investissement de l'entreprise	1 étape	0.5 heures	1 minute ✓
Détailler le processus de gestion et les offres d'investissement de la société	2 étapes	28 heures	62 minutes ✓
Communiquer sur la crédibilité de la société, les preuves associées et les succès des clients	2 étapes	12 heures	4 minutes ✓
Actions marketing / processus de production	7 étapes	43 heures	510 minutes ✓
Sous-totaux		98 heures	10.4 ✓ heures
Ajustement lié aux activités simultanées		< 33 > heures	< 3.4 > heures
Total		65 heures soit approx. 8 jours	7 heures soit moins d'1 journée complète

*Pour plus de détails sur les étapes spécifiques et les estimations de temps, voir les tableaux ci-dessous.

Les tableaux suivants listent les types de contenu, les étapes généralement requises et les estimations du temps nécessaire aux équipes marketing pour produire des pitchbooks. Le premier tableau décrit le processus sans avoir recours à un système d'automatisation. Le deuxième tableau montre les gains de temps et d'efficacité que les systèmes d'automatisation peuvent générer dans ce processus.

Production de pitchbook : technique traditionnelle

Élément / Donnée	Source / Emplacement	Méthode de collecte	Durée estimée
Éléments de base			
Modèle PowerPoint actuel et approuvé	Dans l'un des nombreux référentiels de contenu	Recherche de fichiers dans les référentiels, vérification de la sélection du bon fichier	30 minutes
Logo et couleurs de l'entreprise, autres éléments graphiques de la marque	Service de conception graphique interne ou agence externe	Échanges avec le bureau d'études par email ou au téléphone, envoi des fichiers	4 heures
Photos et illustrations thématiques pour des secteurs d'activité ou des types de clients spécifiques	Cf. ci-dessus, ou provenant d'une banque d'images externe	Accès à la ressource, aperçu des différentes options, sélection et téléchargement de photos et d'éléments graphiques	2 heures

Élément / Donnée	Source / Emplacement	Méthode de collecte	Durée estimée
Informations sur l'entreprise			
Année de création, type d'entreprise, structure du capital, culture d'entreprise, etc.	Service de la communication corporate (ou référentiel de contenu marketing)	Accéder aux fichiers, identifier les éléments requis, vérifier qu'il s'agit du bon élément et le copier/télécharger	1,5 heure
Actifs sous gestion (ASG), classements du secteur, récompenses et distinctions	Cf. ci-dessus	Cf. ci-dessus	30 minutes
Biographies du directeur, du gestionnaire de fonds, d'un autre collaborateur clé ou d'un conseiller	Référentiel de contenu ou directement à partir des services de gestion de portefeuille ou d'investissement	Échanger par emails et/ou au téléphone avec les services concernés, attendre les réponses, vérifier s'il y a des modifications à apporter, rédiger de nouveaux documents si nécessaire avec les révisions et approbations correspondantes	4 heures
Nombre total d'employés	Service ressources humaines	Échanger par emails et/ou au téléphone avec le personnel RH pour recueillir le nombre d'employés actualisé	1 heure
Emplacement du siège social et des agences	Référentiel de contenu marketing	Accéder au système, rechercher et vérifier la sélection du bon fichier, le télécharger	30 minutes
Aperçu de la base clients	Cf. ci-dessus	Cf. ci-dessus	30 minutes
Stratégie d'investissement			
Politique d'investissement, vue d'ensemble du processus, focus/spécialisation	Référentiel de contenu marketing	Accéder au système, rechercher et vérifier la sélection du bon fichier, le télécharger	30 minutes

Élément / Donnée	Source / Emplacement	Méthode de collecte	Durée estimée
Processus et offres de gestion des investissements			
Description de l'onboarding du client, accompagnement, rapports et révision de comptes clients	Référentiel de contenu marketing ou service des prestations aux actionnaires	Localiser le matériel dans le référentiel, envoyer des emails et téléphoner au service concerné pour avoir la confirmation que le support utilisé est toujours correct ou demander sa mise à jour	1 demi-journée
Options d'investissement et portefeuilles types :	Sources internes, notamment : services en charge d'opérations d'investissement ou de gestion de portefeuille avec la contribution de l'équipe distribution/ventes.	Identifier et rassembler le contenu en une série de diapositives décrivant les caractéristiques des supports d'investissement qui intéressent le plus le prospect ou le client, compte tenu de son profil et de toute information spécifique recueillie avant la réunion.	Environ 3 jours (implique de nombreuses interactions avec des équipes internes et des fournisseurs externes, la collecte et la vérification manuelles des données, le formatage, etc.
Actions (petites/moyennes/grandes capitalisations, internationales, de croissance, valeurs de fonds propres, etc.)	Sources externes, y compris les bases de données des agences de notation, les fournisseurs		
Obligations (bons du Trésor, de sociétés)	de données de marché, etc.		
Fonds communs de placement (actions, obligations et fonds du marché monétaire)			
Investissements alternatifs (options, contrats à terme, immobilier, etc.)			
Fonds négociés en bourse (FNB)			
Forex			
Crédibilité, éléments de preuve et clients de référence			
Antécédents dans le secteur ou le segment de marché	Référentiel de contenu marketing	Recherche de la bonne information, vérification de son exactitude et de sa mise à jour	1 demi-journée
Performance d'investissement par rapport à une entreprise ou une institution, ou un investisseur individuel similaire	Groupes de gestion des investissements ou de gestion de portefeuille	Échanger par emails et au téléphone pour déterminer les meilleures comparaisons, recueillir les choix d'investissement et les informations sur les performances, vérifier leur exactitude	1 journée

Élément / Donnée	Source / Emplacement	Méthode de collecte	Durée estimée
Opérations marketing : production			
Confirmation des besoins et des délais avec l'équipe commerciale	Équipe distribution	Rendez-vous, appels, emails	1 heure
Coordination/gestion de la collecte de contenu	Le marketing, point de convergence de nombreux services	Interactions variées avec toutes les parties concernées	1 journée
Incorporation de données, de textes et d'éléments graphiques variés dans un modèle PowerPoint	Logiciel de conception graphique interne ou externe de l'équipe marketing	Assemblage de tout le contenu et des graphiques dans le modèle PowerPoint sélectionné	1 journée
Relecture par un responsable marketing	Chef d'équipe marketing	Examiner l'ébauche de présentation PowerPoint, donner un feedback aux concepteurs, modifier le déroulé	1 demi-journée
Relecture par les chefs de marchés	Équipe chargée des opérations d'investissement ou de la gestion de portefeuille	Relire, commenter, modifier le déroulé	1 demi-journée
Relecture par le service de conformité/juridique	Services conformité et juridique	Échanger par emails et au téléphone avec les chargés de la conformité, recueillir les commentaires, apporter des modifications, révisions ultérieures	2 jours
Relecture par le service distribution / le chargé de compte / le présentateur	Courtier, chargé de relations client, commercial, conseiller, etc.	Partager la présentation quasi finale avec le présentateur / le responsable de la réunion, apporter les dernières retouches nécessaires	2 heures
		Heures passées par le marketing	98 heures
		<i>Ajustement lié aux activités simultanées (environ 1/3)</i>	<i>< 33 heures ></i>
		<i>Heures passées par le marketing après ajustement</i>	65 heures
Environ 8 jours			

Production de pitchbook : en ayant recours à un outil d'automatisation

Élément / Donnée	Source / Emplacement	Méthode de collecte	Durée estimée
Éléments de base			
Modèle PowerPoint actuel et approuvé	Dans l'un des nombreux référentiels de contenu	Un spécialiste marketing fait une sélection dans un menu ou un champ de recherche, et le système affiche automatiquement le modèle PowerPoint actuel et approuvé	2 minutes
Logo et couleurs de l'entreprise, autres éléments graphiques de la marque	Service de conception graphique interne ou agence externe	Les éléments de conception graphique et autres ressources préapprouvés peuvent être stockés dans le référentiel de contenu du système d'automatisation pour une sélection et un téléchargement instantanés	2 minutes
Photos et illustrations thématiques pour des secteurs d'activité ou des types de clients spécifiques	Cf. ci-dessus, ou provenant d'une banque d'images externe	Les utilisateurs peuvent accéder à des photos, des illustrations et des éléments graphiques préapprouvés à l'aide de menus, puis se voir présenter automatiquement des documents spécifiques à un secteur d'activité ou à un type de client, ce qui accélère le processus de révision et de sélection	30 minutes

Élément / Donnée	Source / Emplacement	Méthode de collecte	Durée estimée
Informations sur l'entreprise			
Année de création, type d'entreprise, structure du capital, culture d'entreprise, etc.	Service de la communication corporate (ou référentiel de contenu marketing)	Des éléments préapprouvés et actualisés sont stockés dans un référentiel de contenu. Les utilisateurs les sélectionnent via des cases à cocher ou des menus, et ce contenu est instantanément disponible pour le téléchargement	2 minutes
Actifs sous gestion (ASG), classements du secteur, récompenses et distinctions	Cf. ci-dessus	Cf. ci-dessus	5 minutes
Biographies du directeur, du gestionnaire de fonds, d'un autre collaborateur clé ou d'un conseiller	Référentiel de contenu ou directement à partir des services de gestion de portefeuille ou d'investissement	Cf. ci-dessus, ou si les documents sont conservés dans une autre base de données, des liens directs vers ces ressources peuvent être intégrés au système d'automatisation pour un accès instantané aux fichiers et aux données les plus récents	2 minutes
Nombre total d'employés	Service ressources humaines	Échanger par emails et au téléphone avec les RH pour obtenir une mise à jour du nombre d'employés	2 minutes
Emplacement du siège social et des agences	Référentiel de contenu marketing	Stockés/mis à jour dans le référentiel de contenu du système d'automatisation ; l'utilisateur accède de manière instantanée et automatisée aux éléments mis à jour par le biais d'un menu	1 minute
Aperçu de la base clients	Cf. ci-dessus	Cf. ci-dessus	1 minute
Stratégie d'investissement			
Politique d'investissement, vue d'ensemble du processus, focus/spécialisation	Référentiel de contenu marketing	Comme le contenu le plus récent et approuvé est stocké dans le référentiel, les utilisateurs y accèdent rapidement et facilement, et n'ont pas besoin de vérifier qu'il s'agit des bonnes informations ; celles-ci ont été confirmées auparavant par les propriétaires du contenu lorsqu'ils les ont publiées dans le référentiel	1 minute

Élément / Donnée	Source / Emplacement	Méthode de collecte	Durée estimée
Processus et offres de gestion des investissements			
Description de l'onboarding du client, accompagnement, rapports et révision de comptes clients	Référentiel de contenu marketing ou service des prestations aux actionnaires	Les documents préapprouvés stockés dans le référentiel peuvent être instantanément accessibles via le système de menu ou le champ de recherche. Si les informations nécessaires sont stockées dans un autre système, un lien direct vers cette ressource permet d'automatiser le processus d'accès afin que les informations puissent être fournies rapidement au demandeur	1 à 2 minutes
Options d'investissement et portefeuilles types : Actions (petites/moyennes/grandes capitalisations, internationales, de croissance, valeur de fonds propres, etc.)	Sources internes, notamment : services en charge d'opérations d'investissement ou de gestion de portefeuille avec la contribution de la distribution/ventes.	Ce sont généralement les diapositives les plus riches en contenu d'un pitchbook. Comme d'autres éléments de contenu, des modules préconçus et préapprouvés couvrant les produits d'investissement et les modèles de portefeuilles peuvent être créés, stockés et maintenus dans le référentiel de contenu d'un outil d'automatisation. Les propriétaires de contenu gèrent et mettent à jour ce contenu, en approuvant son utilisation lorsqu'il est stocké dans le référentiel. Les responsables marketing peuvent accéder, sélectionner, télécharger et assembler les éléments les plus pertinents pour chaque projet	1 heure (bien que l'accès, la sélection et le téléchargement soient rapides, les spécialistes marketing passent généralement du temps à assembler ces éléments de la manière qui leur semble la plus appropriée à la réunion, puis à revoir leurs choix avec le responsable de la réunion et à faire les ajustements nécessaires)
Obligations (bons du Trésor, de sociétés) Fonds communs de placement (actions, obligations et fonds du marché monétaire)	Sources externes, y compris les bases de données des agences de notation, les fournisseurs de données de marché, etc.		
Investissements alternatifs (options, contrats à terme, immobilier, etc.) Fonds négociés en bourse (FNB)			
Forex			
Crédibilité, éléments de preuve et clients de référence			
Antécédents dans le secteur ou le segment de marché	Référentiel de contenu marketing	Recherche de la bonne information, vérification de son exactitude et de sa mise à jour	1 demi-journée
Performance d'investissement par rapport à une entreprise ou une institution similaire, ou un investisseur individuel similaire	Groupes de gestion des investissements ou de gestion de portefeuille	Cf. ci-dessus	1 à 2 minutes

Élément / Donnée	Source / Emplacement	Méthode de collecte	Durée estimée
Opérations marketing : production			
Confirmation des besoins et des délais avec l'équipe commerciale	Équipe distribution	Cf. ci-dessus	1 à 2 minutes
Coordination/gestion de la collecte de contenu	Le marketing, point de convergence de nombreux services	Interactions variées avec toutes les parties concernées	Principalement automatisé, réduit à 30 minutes
Incorporation de données, de textes et d'éléments graphiques variés dans un modèle PowerPoint	Logiciel de conception graphique interne ou externe de l'équipe de marketing	Assemblage de tout le contenu et des graphiques dans le modèle PowerPoint sélectionné	2 heures
Relecture par un responsable marketing	Chef d'équipe marketing	Examiner l'ébauche de la présentation PowerPoint, donner un feedback aux concepteurs, modifier le déroulé	30 minutes
Relecture par les chefs de marchés	Équipe chargée des opérations d'investissement ou de la gestion de portefeuille	Examiner, commenter, modifier le déroulé	30 minutes
Relecture par le service de conformité/juridique	Services conformité et juridique.	Comme l'équipe conformité a établi des règles pour l'insertion des clauses de non-responsabilité et d'autres clauses de conformité pendant la phase de déploiement, il est pratiquement certain que les documents élaborés à l'aide du système d'automatisation seront entièrement conformes. Par conséquent, les examens de conformité sont très sommaires	2 heures (si cette présentation doit passer par un contrôle ponctuel du service conformité); sinon 1 ou 2 minutes

Élément / Donnée	Source / Emplacement	Méthode de collecte	Durée estimée
Opérations marketing : production			
Relecture par le service distribution / le chargé de compte / le présentateur	Courtier, chargé de relations client, commercial, conseiller, etc.	Partager la présentation quasi finale avec le présentateur / le responsable de la réunion, apporter les dernières retouches nécessaires	2 heures : les équipes distribution auront toujours la velléité de personnaliser ou de "peaufiner" leur présentation. Il s'agit d'un temps alloué pour cette éventualité
		<i>Heures passées par le marketing</i>	<i>10,4 heures</i>
		<i>Ajustement lié aux activités simultanées (environ 1/3)</i>	<i>< 3,4 heures ></i>
		<i>Heures passées par le marketing après ajustement</i>	<i>7 heures</i>
		<i>Moins d'une journée de travail</i>	

Conclusion

En éliminant un grand nombre d'étapes manuelles et répétitives que les équipes marketing doivent accomplir dans le cadre des processus traditionnels de production de pitchbooks, les systèmes d'automatisation peuvent réduire les délais de production de ces livrables cruciaux de huit jours à seulement sept heures. Non seulement ils permettent une livraison plus rapide, mais ils augmentent également la précision en minimisant ou en éliminant l'erreur humaine. Ils réduisent le stress des collaborateurs en offrant la manière la plus rapide et la plus facile de produire un pitchbook tout en veillant à la plus grande conformité. Cela élimine également les problèmes qui surviennent inévitablement lorsque des raccourcis sont pris pour respecter des délais serrés. Enfin, les personnes clés de nombreux services ne sont plus dérangées ni par des demandes de dernière minute ni par des "alertes au feu" afin de répondre rapidement à une opportunité commerciale.

La manière traditionnelle dont les sociétés de gestion d'actifs construisent leurs pitchbooks est mûre pour une refonte et un re-engineering complets. Les systèmes d'automatisation sont des technologies disruptives qui peuvent aider les sociétés de gestion d'actifs et de conseil en patrimoine à se débarrasser définitivement de leurs processus de production douloureusement inefficaces et dépassés.

De nombreuses sociétés de gestion d'actifs de premier plan ont déjà effectué cette transition et en récoltent les fruits. Les sociétés qui produisent encore des pitchbooks et d'autres documents marketing à l'ancienne devraient examiner de près ces nouveaux systèmes d'automatisation, sinon elles risquent de se laisser distancer par des concurrents plus agiles.

A propos de Seismic

Seismic est le leader mondial de l'enablement, aidant les organisations à interagir avec les clients, à former les équipes et à doper la croissance du chiffre d'affaires. Seismic Enablement Cloud™ est la plateforme d'enablement la plus puissante et la plus unifiée. Elle dote les équipes en charge de la relation client des compétences, du contenu, des outils et des connaissances nécessaires pour se développer et réussir. Des plus grandes entreprises du monde aux startups en passant par les PME, plus de 2 000 entreprises dans le monde font confiance à Seismic pour leurs besoins en enablement. Seismic a son siège social à San Diego et possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour en savoir plus, veuillez consulter Seismic.com et nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) et [Instagram](#).

Consultez notre site internet →

