

Nous entrons chez le client

ePrivate Banking Magazine – le complément idéal du trading en ligne



Le siège social de Swissquote

SWISSQUOTE Avec plus de 150 000 clients, Swissquote est le leader des banques en ligne en Suisse. Fondé en 1999, il a été l'un des premiers à proposer le trading de titres en ligne.

Swissquote, actuellement leader sur le marché suisse avec 50% de l'ensemble des transactions privées en ligne, entend renforcer cette excellente position à l'avenir et devenir le premier prestataire d'ePrivate Banking. C'est sous ce titre que Swissquote souhaite désormais proposer aux investisseurs fortunés de nouvelles solutions de conseil et une gamme de produits élargie. Groupe cible d'ePrivate Banking: les «décideurs autonomes fortunés», des investisseurs actifs qui ne délèguent pas la gestion de leur patrimoine et décident eux-mêmes de leur stratégie d'investissement. Pour prendre leurs décisions rapidement, ces clients ont besoin de conseils et d'informations détaillées sur le secteur de la finance. C'est ce groupe cible en plein essor que Swissquote souhaite conquérir dans les années à venir.

Le défi

La communication clients de Swissquote est traditionnellement axée sur l'optimisation des transactions via le portail Swissquote. ePrivateBanking a pour vocation d'intensifier les échanges avec les clients et d'approfondir la relation client grâce à des prestations de conseil. Swissquote s'est donné pour objectif de repositionner visiblement sa communication tant vis-à-vis de la clientèle existante que des nouveaux clients. Quatre défis doivent être relevés:

■ **Atteindre les clients à fort potentiel d'investissement:** Le défi de Swissquote: toucher les clients actuels et nouveaux disposant d'un fort potentiel d'investissement et concernés par des prestations de conseil supplémentaires.

■ **Attirer l'attention – susciter l'émotion:** Le contact client en ligne manque de composantes émotionnelles. Emanant généralement du client, il est axé sur les fonctions techniques et sur les prix. Swissquote doit donc mettre en place un canal de contact actif permettant de mieux capter l'attention du client et de susciter chez lui des émotions. L'ePrivate Banking Magazine de Swissquote a également convaincu le jury du très renommé Best of Corporate Publishing (BCP) 2010, qui lui a décerné le Gold Award dans la catégorie Finance B2C.

■ **Positionner de nouveaux concepts d'investissement:** Les clients de Swissquote investissent en fonction de leur niveau d'information personnel, la plupart du temps dans les quelques placements en actions qu'ils connaissent. Swissquote s'est fixé comme objectif de leur faire découvrir de nouveaux concepts d'investissement et de générer ainsi des transactions supplémentaires.

■ **Développer la marque:** ePrivate Banking – le conseil en ligne de qualité pour clients fortunés. Swissquote veut créer une relation aussi étroite que possible avec la marque Swissquote. Un objectif que le CEO Marc Bürki résume ainsi: «Nous voulons que les clients associent notre marque au concept d'ePrivate Banking».



La solution: ePrivate Banking Magazine

Swissquote a décidé début 2010 de lancer ePrivate Banking Magazine. Destiné aux investisseurs, ce magazine offre des informations détaillées sur le secteur de la finance ainsi que des conseils d'investissement allant bien au-delà de la seule actualité proposée sur les sites Internet habituels. Ce magazine est, en termes de contenu comme de visuel, spécifiquement destiné aux investisseurs actifs en quête d'informations.

Bien que ce magazine ne contienne aucune publicité directe pour Swissquote, ce dernier n'en est pas moins clairement identifiable en tant qu'éditeur. La rédaction et la gestion des annonces sont dirigées par des partenaires externes.

Le magazine, tiré 6 fois par an à 60 000 exemplaires, est envoyé directement à 55 000 clients sélectionnés. 5000 autres exemplaires sont vendus en kiosque. La Poste Suisse a dès le début assuré l'encadrement de la distribution. Marc Bürki déclare en effet: «Nous tenons à ce que le positionnement du magazine soit respecté jusqu'à sa distribution au lecteur. La Poste a élaboré, en collaboration avec l'imprimeur, un processus de livraison optimal qu'elle a mis en œuvre à un niveau de qualité maximal.»

L'avantage: Swissquote se déplace chez l'investisseur

Après les trois premiers numéros du magazine, Marc Bürki, CEO de Swissquote, est enchanté de ce nouveau moyen de communication:

- **Swissquote touche 60 000 «décideurs autonomes fortunés» potentiels.** Swissquote adresse le magazine aux 55 000 «traders intensifs» ciblés que compte sa clientèle attirée. Grâce à la vente en kiosque, Swissquote touche par ailleurs à chaque édition jusqu'à 5000 nouveaux clients potentiels très intéressés par des placements actifs.
- **Les réactions des clients dénotent un haut degré d'attention et d'émotion.** «Les deux premiers numéros ont suscité chez nos clients de très nombreuses réactions positives», déclare Marc Bürki. «Avec ce magazine, nous entrons pour la première fois de façon visible chez le client. Le support papier joue ici un rôle clé. La mise en page, le niveau de détail des informations, l'aspect tactile et visuel traduisent parfaitement le positionnement de Swissquote ePrivateBanking.»
- **De nouvelles possibilités d'investissement gagnent en visibilité.** Swissquote le constate au vu des questions et des transactions liées aux titres positionnés. Les banques partenaires de Swissquote apprécient quant à elles l'opportunité de positionner de nouveaux produits grâce aux articles rédigés par leurs analystes.
- **Swissquote s'approprie le concept d'ePrivate Banking.** Les réactions enregistrées montrent que le lecteur ne perçoit pas l'ePrivateBanking Magazine comme un support publicitaire, mais plutôt comme un magazine d'information sérieux, dans lequel les investisseurs actifs peuvent trouver des points de repère divers et solidement documentés. Ce qui correspond parfaitement à l'image sur laquelle Swissquote souhaite baser ses futures prestations d'ePrivateBanking.

L'avenir de la solution

Marc Bürki, CEO, croit fermement à cette solution: «L'interaction entre la communication en ligne et le vecteur papier nous permet de créer une nouvelle qualité dans le contact client. Le client trouve dans le magazine de nouvelles idées en matière de secteurs d'investissement et nous pouvons exploiter cet intérêt du client dans notre portail en ligne. Le «conseiller en placements électronique» que nous allons mettre en place aidera le client à évaluer les options d'investissement possibles et à sélectionner des titres précis.»