

Quatre conseils aux CGP

pour 2024

L'année 2023 a été une période agitée pour les conseillers en gestion de patrimoine, marquée par la dévalorisation du marché des SCPI et des secousses sur les marchés actions. En parallèle, la réglementation se durcit de manière constante, avec des réformes gouvernementales à venir telles que la piste d'audit fiable et la question persistante de la transparence des commissions.

En cette fin d'année, nous partageons nos conseils pour bien débuter l'année 2024 : dynamiser votre activité, gagner du temps pour vos clients, gagner en visibilité et monter en compétence dans l'objectif de valoriser votre cabinet pour aujourd'hui, et pour demain !

■ Gagner du temps pour se consacrer à la relation client

L'impact de la conformité sur la valorisation d'un cabinet ne peut plus être ignoré : pour les CGP, c'est une réglementation complexe qu'ils doivent assumer en se dotant de pas moins de quatre statuts réglementaires distincts (intermédiaire en assurance, conseiller en investissement financier, intermédiaire en transactions immobilières, intermédiaire en opération de banques et services de paiement), ainsi que la compétence juridique appropriée, sésame indispensable pour établir des consultations juridiques. Cadre réglementaire qui, en plus d'être déjà contraignant, est en constante évolution, s'alourdissant davantage avec la mise en place des directives européennes MIF II et DDA.

Ces réglementations augmentent la charge administrative : perçue comme un obstacle au développement pour certains, d'autres y voient l'opportunité de mettre en avant leur valeur ajoutée en matière de conseil et de suivi, à une condition : ne pas y consacrer la majeure partie de son temps ! Car la relation client est au cœur du métier du CGP et qui doit le rester. C'est là toute la différence vis-à-vis des métiers bancaires.



MARIE BESCHE, directeur des partenariats de Magnacarta group.



SOPHIE RIBERY-NOSJEAN, directeur communication marketing de Magnacarta group.

La relation client est au cœur du métier du CGP et qui doit le rester. C'est là toute la différence vis-à-vis des métiers bancaires.

Dans ce contexte, l'adoption de solutions logicielles de gestion et de conformité devient incontournable ! L'intelligence artificielle au service des CGP ? Au-delà des considérations philosophiques sur ce sujet, nous sommes convaincus qu'elle ne remplacera pas le CGP mais, qu'au contraire, elle l'assistera dans ses tâches fastidieuses – et pourtant cruciales auxquelles il doit faire face !

De plus en plus d'éditeurs de logiciels et de FinTechs se mobilisent pour accompagner les CGP dans toutes leurs missions. La technologie se met enfin au service de l'efficacité et de la conformité.

Leurs domaines d'intervention s'étendent du conseil patrimonial à la gestion quotidienne du cabinet, offrant des solutions devenues indispensables pour gagner un temps précieux.

Ces outils permettent de structurer l'activité, de valoriser le cabinet et d'accroître l'expertise. Ils jouent un rôle-clé dans le respect des normes de conformité et de réglementation, l'allocation d'actifs et l'agrégation des comptes et contrats clients. Autant de critères spécifiques pour rester compétitifs dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Les solutions vont de la gestion de la relation client (opérations commerciales stratégiques, consolidation des comptes, visibilité sur l'activité du cabinet), aux exigences réglementaires (connaissance client, lutte contre le blanchiment des capitaux) jusqu'à l'aide à l'allocation d'actifs (définir le profil client, le suivre dans le temps, recommandation sur l'achat et vente).

Leur atout supplémentaire réside dans le fait qu'ils s'intègrent fréquemment avec des solutions patrimoniales, ce qui élimine la double saisie des données.

■ S'entourer de partenaires solides pour prodiguer le meilleur conseil

Dans le monde complexe des offres financières et immobilières, il est parfois difficile de s'y retrouver. Lorsqu'il s'agit de choisir ses partenaires, la clé est de ne pas se disperser en accumulant une multitude d'offres comparables, mais de rationaliser sa gamme autour de produits complémentaires.

Cette approche permet de répondre à toutes les attentes des clients, en intégrant l'ensemble de la chaîne de solution (assurance-vie, valeurs mobilières, *Private Equity*, retraite, immobilier, etc.), tout en évitant une complexité excessive dans l'intégration administrative. Le CGP préserve ainsi toute son efficacité en matière de conseil à prodiguer.

Nous conseillons également de rester à l'écart des produits dits exotiques, et de collaborer avec des fournisseurs reconnus et respectés dans la profession. En effet, il est important de noter qu'avant d'établir un partenariat, il faut être attentif aux risques : une mauvaise décision peut entraîner des conséquences telles que la mise en marche de la responsabilité civile professionnelle mais également nuire au chiffre d'affaires, sans oublier le bouche-à-oreille entre les clients...

Bien entendu, tout investissement comporte un certain niveau de risque, mais il peut être maîtrisé en respectant des critères d'investissement bien définis. Il est primordial de ne pas se limiter au discours commercial tenu et aux brochures de présentation, et de mener une analyse approfondie avant de prendre une décision.

Le B.A.-BA ? Analyser le *track-record* du partenaire : une solide feuille de route et des performances passées positives seront des signaux de confiance essentiels pour l'avenir. Ne pas sous-estimer également l'importance du *back-office*. Ce dernier est essentiel pour garantir les relations futures et la réputation auprès des clients.

L'adhésion à un groupement peut s'avérer très utile en la matière : ce dernier s'assurera de la stabilité du partenaire en suivant un cahier des charges rigoureux en termes de référencement et permettra également de profiter des surcommissions négociées grâce à l'effet volume du groupe.

■ Se former et s'informer pour ne perdre aucune opportunité

Se former est depuis plusieurs années une nécessité pour l'obtention des statuts réglementaires. Cette évolution

Etre visible et lisible !

Sur le Web, l'existence ne suffit pas ; il faut être visible... et lisible ! Votre empreinte digitale reflète votre expertise. Votre e-réputation est quant à elle le miroir de votre crédibilité. Prenez soin de ces deux aspects, en gardant à l'esprit l'importance des avis clients, véritables moteurs de la confiance. Le jeu est désormais entre vos mains !

E-réputation : les détails comptent !

Chaque point de contact en ligne doit refléter votre positionnement, votre ADN :

- site Web : veillez à ce qu'il soit attrayant, mais aussi complet dans vos expertises. N'oubliez pas de mettre à jour vos mentions légales régulièrement ;

- *Google My Business* : utilisez des photos qui suscitent l'envie de vous rencontrer et reflètent votre présence locale (photo des collaborateurs, effigie de la ville d'activité, etc.).

- page Annuaire : assurez-vous qu'il explique l'intégralité de vos activités et incite les prescripteurs à vous contacter.

- *LinkedIn* : complétez votre profil à 100 % pour montrer votre manière de travailler. Soyez actif en partageant des actualités métier afin de renforcer votre relation avec vos clients et valoriser votre expertise. Partagez vos succès, vos formations, votre expertise pour renforcer votre crédibilité.



Au-delà des formations légales, les formations diplômantes peuvent insuffler une nouvelle dynamique au cabinet et apporter une expertise accrue en permettant d'obtenir la compétence juridique appropriée, ou encore en se spécialisant dans un domaine de niche sur lequel le cabinet pourra devenir référent.

réglementaire, certes chronophage, est toutefois la bienvenue et permet de distinguer les conseillers compétents des autres.

Au-delà des formations légales, les formations diplômantes peuvent insuffler une nouvelle dynamique au cabinet et apporter une expertise accrue en permettant d'obtenir la compétence juridique appropriée, ou encore en se spécialisant dans un domaine de niche sur lequel le cabinet pourra devenir référent.

Les formations en gestion de patrimoine sont de plus en plus nombreuses, qu'elles proviennent des universités ou des écoles de commerce. De renommée parfois inégale, toutes demandent un investissement concret, en termes de temps et de ressources mobilisés, il est donc crucial de choisir la période propice pour ne pas nuire au bon développement de l'activité.

■ Optimisez l'empreinte digitale

Dans le monde de la gestion de patrimoine, le bouche-à-oreille reste roi, mais sous-estimer une présence en ligne serait dommage. La gestion de l'image numérique est désormais cruciale. Site Web, page *LinkedIn*, la simple existence d'une porte d'entrée digitale ne suffit pas. L'e-réputation, les avis clients et le référencement local sont autant de clés qu'il faudra activer afin que l'image digitale du cabinet coïncide à son image réelle. Les efforts à fournir dépendent des objectifs poursuivis : rassurer les prospects, élargir les horizons ou affirmer sa singularité. Nul besoin de devenir des experts du digital, mais il est essentiel de maîtriser cet univers numérique pour communiquer efficacement son expertise. Bienvenue de l'autre côté du miroir !

La clarté dans la description en ligne du métier est la pierre angulaire pour améliorer sa visibilité. Cela aide les clients potentiels à saisir l'offre du cabinet. Le CGP choisit d'apparaître sous différentes formes :

- un site Web personnalisé : il incarne l'expertise et l'identité du cabinet, établissant les bases de sa marque ;

- une page vitrine sur un annuaire professionnel ou local : idéal si le cabinet n'a pas de site Web, elle offre visibilité et notoriété tout en affichant ses coordonnées et une brève présentation ;

>>>

- une page *Google My Business*: créer gratuitement une fiche d'établissement sur *Google* en renseignant activité et adresse. Elle favorise le référencement local, essentiel pour être trouvé par les clients locaux et les prescripteurs. Le Web est global, mais l'activité du CGP a une dimension locale ;

- une page professionnelle sur un réseau social: *LinkedIn* est devenu incontournable pour les professionnels. Il convient d'afficher son expertise à travers un profil personnel et détailler son activité sur une page Entreprise. Il est aussi nécessaire d'utiliser des mots-clés pertinents dans son titre et descriptif pour optimiser le référencement.

La réputation du CGP apporte déjà de nouveaux prospects grâce aux recommandations, mais il ne faut pas négliger pas sa e-réputation, qui peut devenir le meilleur atout. Le site Web doit être pédagogique et complet. Des photos engageantes doivent être utilisées sur *Google My Business*. Les activités doivent être détaillées sur les pages annuaires. Le profil *LinkedIn* doit être complété à 100%. Le CGP doit également se montrer actif en partageant des actualités afin de valoriser son expertise pour renforcer sa crédibilité. L'idéal est de maximiser sa présence sur toutes ces plates-formes pour renforcer sa visibilité et ses points de référence. Enfin, les avis clients sont précieux ! Il est nécessaire d'encourager les clients à partager leurs expériences sur *Google My Business*, le site Web ou la page *LinkedIn*, même si cela comporte des risques. En cas d'avis négatifs, il convient de répondre de manière posi-

Il est nécessaire d'encourager les clients à partager leurs expériences sur *Google My Business*, le site Web ou la page *LinkedIn*, même si cela comporte des risques.



tive et constructive pour montrer son souci de la satisfaction client. Les avis sont désormais aussi importants que la description de vos services.

■ De la polyvalence

En 2024, la réussite et la durabilité de l'activité de CGP passeront par la polyvalence. Il sera essentiel de se conformer parfaitement à la réglementation et, pour y parvenir, les avancées technologiques se révéleront être des atouts décisifs. Enfin, il sera tout aussi important de libérer du temps pour maintenir des relations clients de qualité et investir dans la visibilité de son cabinet. ●

Marie Besche, directeur des partenariats, et Sophie Ribery-Nosjean, directeur communication marketing de Magnacarta group

CGP Distrib.

La plateforme des
distributeurs
de produits et services
pour les CGP

www.cgpdistrib.com