

Le
LIVRE BLEU
des conseillers financiers

Les Meilleures Pratiques pour accélérer la
croissance de ton CA, créer une réputation, acquérir
des clients.



Blue Edition 2026

Les éditions du LIVRE BLEU :



Blue Edition

5 méthodes pour accélérer la croissance de ton chiffre d'affaires



Platinum Edition

10 méthodes pour réussir dans le domaine du conseil en gestion de patrimoine

Disponible selon éligibilité. Critères sur demande.

Formule ta demande ici : contact@cgpnextgen.fr



Introduction

Le chemin pour devenir le conseiller en gestion de patrimoine nouvelle génération

Tu as fait le choix de télécharger l'ebook 5 méthodes pour accélérer la croissance de ton activité. Ça veut dire deux choses :

- **Que tu es engagé dans ton progrès et l'essor de ton cabinet**
- **Tu refuses de faire partie des cabinets qui ne se remettent pas en question. Tu investis en toi.**

1 ouverture de cabinet en gestion de patrimoine sur 2 se solde par échec dans les 2 ans. La concurrence des CGP est de plus en plus forte et le niveau de compétence n'a jamais été aussi élevé. Cerise sur le gâteau, le schéma de rémunération sous forme de rétro-commissions des CGP est chaque année plus menacé de disparaître. Les excuses pour justifier la stagnation de son chiffre d'affaires sont nombreuses au-delà même de celles que l'on vient de lister. Pourtant le marché de la gestion de patrimoine est florissant et en

croissance selon l'Autorité des Marchés Financiers dans son dernier rapport sur le métier de conseiller en investissements financiers. Pour saisir les opportunités dans ce marché à la fois prometteur, concurrentiel et en pleine digitalisation, tu ne peux compter que sur toi-même et ta capacité à te renouveler. Les autres CGP ont déjà commencé à se transformer. Que tu sois nouvelle arrivant ou arrivante dans le métier ou déjà actif, tu dois investir en toi pour ressortir gagnant.





Ce guide va t'engager dans des réflexions et actions pour faire t'aider à frayer ton chemin dans le marché changeant de la gestion de patrimoine.

Tu vas devoir accepter que les décennies précédentes ne ressemblent pas à la décennie en cours.

CGP Next Gen' est le premier accompagnement uniquement dédié aux conseillers en gestion de patrimoine en France. CGP Next Gen' t'accompagne dans le développement commercial de ton cabinet grâce aux outils de communication et d'acquisition digitaux.



QUI SOMMES **NOUS ?**



Je suis Florent Allombert, celui qui écrit ces lignes. Entrepreneur, Président de mon propre cabinet en gestion de patrimoine et cofondateur de CGP Nouvelle Génération..



J'ai à cœur d'aider les CGP comme toi, à atteindre leur plein potentiel et atteindre l'abondance et la prospérité qu'ils méritent.

Depuis près de 10 ans je travaille en conseil financier. Je suis avant tout passionné de finance de marché.

Après avoir d'abord pratiqué la finance d'entreprise j'ai rejoint une des hautes sphères de la gestion de patrimoine : la Banque Privée.

A la suite de cela, j'ai travaillé à la gestion de clientèle fortunée dans un cabinet en gestion de patrimoine indépendant.

Et tu sais ce qui m'a permis de réussir à ces postes ?
Ma capacité à vendre puis à conserver mes clients.

Les relations interpersonnelles sont ma motivation au quotidien. J'étudie la psychologie humaine depuis 2010, la vente depuis 2013.



Je suis Lucas Laporte, et depuis mes 16 ans, mon désir de liberté a été si intense que j'ai embrassé l'entrepreneuriat. En 2021, j'ai fait la rencontre d'un monde nouveau : celui de la gestion de patrimoine.



Je deviens ambassadeur pour le réseau Inovea. Passionné par le développement personnel, la psychologie humaine et le marketing.

J'ai expérimenté, innové, parfois échoué, jusqu'à ce que, en 2023, je prenne une décision audacieuse : abandonner mes études pour fonder ma propre agence de communication et de marketing dédiée aux acteurs de la gestion de patrimoine.

Avec + de 50 cabinets CGP accompagnés, aujourd'hui, je suis profondément fier non seulement d'être le leader de cette agence, mais aussi d'être le cofondateur du programme d'accompagnement CGP Nouvelle Génération '. Ma vision est claire : permettre aux professionnels de la gestion de patrimoine de se développer afin de rendre la gestion de patrimoine visible & accessible à tous.



Voici 5 moyens efficaces démontrés sur ma propre pratique de la gestion de patrimoine et qui ont permis à près de 20 conseillers de développer leur visibilité et leur portefeuilles.

Admet que ce qui est gratuit est peu valorisé. Donc fais un effort particulier pour implémenter ce que nous écrivons dans ce livre.

Parce que si tu mets en place ne serait-ce qu'une ou deux stratégies, tu peux générer des dizaines de milliers d'euros dans les années à venir.

Alors, fais-toi un cadeau : lis attentivement et passe à l'action massivement.

Ceux qui réfléchissent trop ne font pas assez.

Ne sois plus un homme ou une femme de parole mais un homme ou une femme d'action, et tu transformeras tes résultats tout en multipliant ton chiffre d'affaires.



1 – PARLE DE TON MÉTIER



En tant que conseiller en gestion de patrimoine, il est primordial de savoir communiquer sur ton métier est essentiel pour développer ton activité.

Pourquoi ?

1. La plupart des clients ne comprennent pas l'intérêt d'avoir un CGP puisqu'ils ont déjà tous un banquier.
2. Tes partenaires et prescripteurs ne comprennent pas ton activité
3. Le grand public te prend pour un marchand de tapis
4. La concurrence des CGP est importante
5. Tu n'en parle que trop peu et pas là où c'est attendu.

J'ai trop souvent rencontré des **conseillers en gestion de patrimoine pas intéressants**. Ils n'arrivent pas à capter ton intérêt. Pire encore, ils **monopolisent la parole lors d'une discussion pour parler de leur super fonds euro**. Ils n'ont pas compris que savoir **parler du métier de CGP est bien plus subtil**.

Désolé si ça te paraît simpliste. Mais admet que c'est trop souvent la réalité : trop de conseillers ne donnent pas de corps à leur métier.



Savoir parler de ton métier c'est **5 éléments indissociables** :

1. Maîtriser ton discours : Savoir te présenter est crucial. Explique clairement ce que tu fais, comment tu aides tes clients et pourquoi ils devraient travailler avec toi. Sois concis et convaincant.

2. Éduquer tes clients : Partage tes connaissances sur la gestion de patrimoine. Organise des ateliers, rédige des articles ou anime des webinaires. Plus tes clients te perçoivent comme un expert, plus ils seront enclins à te faire confiance.

3. Personnaliser tes approches : Adapte ton discours en fonction de ton interlocuteur. Comprends ses besoins spécifiques et propose des solutions sur mesure. Chaque client potentiel est unique, et tu dois montrer que tu es prêt à répondre à ses attentes. Tu sais très bien que les préoccupations d'un salarié cadre ne sont pas les mêmes qu'un médecin travaillant en libéral.

4. Persévérer : La prospection est un processus continu. Ne te décourage pas face aux refus. Continue à tisser des liens, à éduquer et à promouvoir tes services. La persévérance est la clé du succès.

5. Ne pas en dire trop : Ton interlocuteur doit être curieux de te revoir ou, à minima, tu dois insuffler en lui de l'intrigue. Si tu monopolise la discussion, tu lui donneras simplement une excuse pour stopper l'interaction au plus vite. En plus, n'oublie pas qu'en tant que CGP, ta première qualité doit être l'écoute.



En prime sois transparent sur ton schéma de rémunération lorsque l'on te pose la question.

Je le rappelle : Évidemment, nous parlons des étapes préliminaires de discussions. En tant que CGP et peu importe tes agréments, tu détailleras systématiquement ton schéma de rémunération avant toutes les entrées en relations commerciale (avant que le prospect devienne client).

En résumé, savoir parler de ton métier te permettra de créer des opportunités, d'attirer des clients et de développer ton activité. Sois passionné, authentique et prêt à partager tes connaissances tout en restant à l'écoute.



2 – DÉMULTIPLIE TES PROSPECTS AVEC **LES PARTENARIATS**



Imagine un scénario où tu peux accéder à des dizaines voire centaines de clients enthousiastes, recommandant tes services. Mieux encore, imagine que ces clients ne sont pas actuellement ciblés par ta concurrence directe. C'est là que réside la magie des partenariats stratégiques.

Voici comment tu peux mettre en place cette stratégie étape par étape :

1. Identifie tes partenaires potentiels :

Dresse une liste d'entreprises qui ont des clients correspondant à ton public cible, mais qui ne proposent pas les mêmes produits ou services que toi. Par exemple, si tu es coiffeur, tu pourrais t'associer à une esthéticienne, car vos offres ne se font pas concurrence directe.

2. Contacte tes partenaires :

Approche ces entreprises avec une proposition «gagnant-gagnant». Explique-leur comment une collaboration mutuelle pourrait bénéficier à leurs clients et aux tiens.

3. Entretien et compréhension :

Lors de votre rencontre, concentre-toi sur la compréhension des besoins, des frustrations et des valeurs de ton partenaire potentiel.



Quelques partenaires à cibler absolument :

- Collaboration avec un agent immobilier :

L'un des professionnels les plus sous estimés. Ils sont la porte d'entrée des grands clients. Leurs transactions représentent des montants notables.

- Partenariat avec un Expert-Comptable :

Les experts-comptables ont une connaissance approfondie des aspects fiscaux et comptables. En collaborant avec eux, tu pourrais offrir des conseils intégrés sur la gestion de patrimoine et la fiscalité.

- Association avec des Avocats Spécialisés

Les avocats spécialisés en droit des successions, en droit de la famille ou en droit des affaires peuvent être des partenaires précieux. Ils peuvent t'aider à structurer les successions, les donations et les contrats.

→ Les partenariats avec les avocats sont les partenariats les plus complexes à mettre en place. C'est une profession souvent habituée à travailler sans synergies. Mais ils valent le coût de ton effort.



Quelques partenaires à cibler absolument :

- Collaboration avec un notaire :

Travailler en étroite collaboration avec un agent immobilier permettrait d'offrir des services complets à tes clients. Ensemble, vous pourriez gérer les aspects juridiques, fiscaux et patrimoniaux de leurs investissements.

→ Les nouveaux Notaires «Macron» issus de la réforme des études, sont à cibler en priorité.

→ Tu peux penser que ces rappels sont basiques mais as tu réellement mis en place ces partenariats de manière efficace ?



Propose des Options de Partenariat :

→ Prépare trois options pour un partenariat fructueux :

1. Recommandations Mutuelles :

Vous vous recommandez mutuellement auprès de vos clients respectifs. Pour exemple provocateur : tu remets un flyer à ton client avec une réduction chez l'esthéticienne, et vice versa. (Oui, oui, les commerçants non-financiers peuvent être recommandants. Il faut t'adapter à ta clientèle et trouver des relais différenciants.)

2. Commission sur conversion :

Si ton partenaire te recommande et que cela aboutit à une souscription ou paiement d'honoraires, tu lui verses une commission. Et ça, c'est incontournable.

3. Événements Communs :

Organisez un événement privé où vous invitez vos meilleurs clients. Mettez en avant les avantages pour vos clients et la possibilité de rencontrer ton partenaire. Ne sois pas avare sur les moyens que tu mets pour cet événement : les clients prennent de leur temps pour obtenir des connaissances, entamer des réflexions et passer un bon moment. Porsche est par exemple, très actif sur ce créneau.



Pense à ton partenaire : Mets toujours en avant les avantages pour ton partenaire potentiel. Les gens sont plus intéressés par ce qu'ils peuvent gagner que par ce que tu gagneras.

Répète le processus : Applique cette stratégie autant de fois que nécessaire. Elle a été utilisée avec succès par des entreprises telles que Pennylane, Moniwan ou encore Cyrus Conseil, et peut multiplier tes ventes par 10 !

Il y a un dernier point qui est primordial et trop souvent négligé dans la mise en place de partenariats. Sans cette action, tu risques simplement de n'avoir aucun résultat :

Tu dois animer tes partenariats.

En quoi ça consiste ?

Tu dois te rappeler aux souvenirs de tes partenaires.

Savais tu qu'en moyenne, une vente complexe se réalise après 7 contacts commerciaux ?

C'est strictement pareil pour les partenaires. Ils ne t'enverront pas de prospect après deux échanges de mail et une visio. Il faut que tu prennes le temps de les voir et les joindre fréquemment.

Selon ta sensibilité, disons un contact tous les 10 jours. Et ce, jusqu'au deux ou trois premiers apports d'affaires.

Tu es désormais prêt à explorer le potentiel des partenariats stratégiques.



3. L'IMPORTANCE DE RAPPELER TES ANCIENS CLIENTS



Quand as-tu pour la dernière fois pris contact avec tes clients passés ?

Pourtant c'est beaucoup plus simple de faire racheter que de faire acheter. Un client peut facilement acheter de nouveau. Un prospect doit faire le cheminement d'achat complet.

La raison est simple : un client passé est déjà convaincu. Il te connaît et a confiance en toi.

Psychologiquement, **il ne t'associe plus à un tiers adversaire mais comme un partenaire.**

Il est fréquent que des conseillers en gestion de patrimoine se concentrent excessivement sur la recherche de nouveaux clients, alors qu'ils ont déjà une mine d'or avec leurs clients existants et les anciens !

Pourquoi compliquer les choses quand on peut faire simple ?

C'est parfois délicat de recontacter d'anciens clients.

On imagine que c'est malpoli, que l'on va contre d'éventuelles clauses de non-concurrences ou même que l'on sera mal reçu par cet ancien client.

La vérité c'est que tu as le plus souvent peur, ou pire, tu n'as pas la motivation de sauter le pas.

Cette motivation, tu dois te forcer à l'avoir car elle représente **du chiffre d'affaires sonnant et trébuchant.**



Alors, prends 1 minute de ton temps et imagine l'impact sur ton chiffre d'affaires si tu rappelais régulièrement tous tes clients passés et leur proposais de nouveaux produits ou des produits similaires. Ca s'appelle du **multi-équipement**.

Et n'oublie pas d'avoir un système de **suivi automatisé** pour ne jamais oublier de rappeler un client dans les 6 mois maximum après ta dernière interaction. J'ai même envie d'écrire dans les 3 mois.

Une prise de contact par email, n'aura dans ce cas précis, pas le même impact qu'un appel téléphonique ou un rendez-vous physique.

Alors, prends le téléphone et fais-le :

organise ce rendez-vous téléphonique ou présentiel.
L'opportunité est là, il suffit de saisir l'instant.

BONUS : Organise ton carnet d'adresse. De manière systématique, conserve impérativement 3-4 informations de tes contacts commerciaux et amicaux :

1. Le nom et prénom
2. L'adresse mail
3. Le numéro de téléphone
4. Le profil LinkedIn

Ces 4 informations te permettront de continuer à joindre efficacement les gens que tu rencontres, avec lesquels tu travailles, tes anciens clients et prospects.

C'est bête mais c'est trop souvent négligé.



4 – L'ART DE SOLLICITER DES **RECOMMANDATIONS**



En tant que conseiller en gestion de patrimoine, tu sais probablement déjà combien il est important d'obtenir des recommandations.

Mais maîtrises-tu vraiment cet aspect ?

Savais-tu qu'il existe de nombreuses façons d'obtenir des recommandations ?

Voici 3 actions que tu vas mettre en place pour favoriser la recommandation directe :

1. Expérience Client Exceptionnelle :

Plus ton produit ou service est de qualité, plus tes clients seront enclins à te recommander. Assure-toi de fournir une expérience client exceptionnelle. Cela rendra la recommandation naturelle et spontanée.

Les grandes banques et autres établissements commerciaux mettent en place des campagnes régulières de questionnaires satisfaction clients. Ils suivent ces métriques avec précautions.

Inspire-t'en.

2. Suivi Régulier :

Met en place un système de suivi pour rappeler systématiquement tes clients après 2 à 3 mois suivant leurs achats (attention c'est une notion différente des 6 mois précédemment exposés). Demande-leur s'ils connaissent d'autres personnes qui pourraient **bénéficier** de tes services.

3. Effet Cumulé :

En appliquant ces stratégies, tu actives l'effet cumulé.

Imagine les résultats géométriques lorsque tu combines des taux de recommandation de 10 %, 20 %, 30 %, 5 %, 15 %, etc. Tu peux rapidement doubler, voire tripler ton encours géré !

Une fois que les 3 précédentes actions sont en place, tu ne vas pas te contenter de laisser tes clients te recommander selon leur bon vouloir. Tu vas devoir être plus proactif que ça.

Il y a **deux méthodes** qu'il va falloir cumuler :

1. Demande Directe :

La méthode la plus simple consiste à demander directement à tes clients. Oui, c'est aussi simple que cela. Si tu as offert un excellent service et que ton produit est de qualité, la plupart de tes clients seront heureux de te recommander. **Sois assertif.**

2. Demande indirecte / incitation :

Il s'agit ici de promouvoir la recommandation de manière moins intrusive.

Met en place une offre de parrainage. Lorsqu'un client te recommande et que tu as converti cette recommandation, tu récompenses le recommandant par un cadeau/ un bonus pécunier/ une réduction des droits d'entrée sur un placement...



Passe à l'Action : Savoir tout cela ne suffit pas. La magie opère lorsque tu passes à l'action et que tu mets en œuvre ces clés.

La vraie question : es-tu prêt à le faire ?

Pour devenir un leader dans ton domaine, tu dois être prêt à investir en toi-même.

Développe tes compétences et sois un homme ou une femme d'action.

Lucas et moi-même sommes là pour t'accompagner vers tes objectifs. On veut te voir réussir !

Rappelle-toi : **personne ne le fera à ta place**. Prends l'initiative et transforme ton activité.



5 – MAÎTRISER LE POTENTIEL IMMENSE **DU DIGITAL**



Ça ne t'a pas échappé,

Il s'est passé plus de changements ces 5 dernières années que les 20 précédentes. Les entreprises se sont adaptées pour prospérer dans un environnement plus digitalisé et rapide. Et tu constates **qu'il n'y a pas de retour en arrière, au contraire, ça accélère.**

Désormais on se rencontre en ligne avec Tinder, Bumble ou encore Fruitz ; On crée sa société en ligne avec Legal Place, on est en télétravail le mercredi et le vendredi, on achète de l'immobilier avec Bricks, on consomme de la publicité sur Instagram et TikTok.

En plus de ça, **l'intelligence artificielle** conquiert nos espaces de travail et la manière dont on recherche l'information.

On ne parle même plus de l'intelligence artificielle mais des intelligences.

En tant que CGP, tu fais partie des métiers du "vieux monde". Le monde du restaurant arrosé et de la tape dans le dos. Et crois nous, on aime bien ce monde là.

Pourtant...

Tu dois désormais être présent là où l'on t'attend : sur les réseaux digitaux.

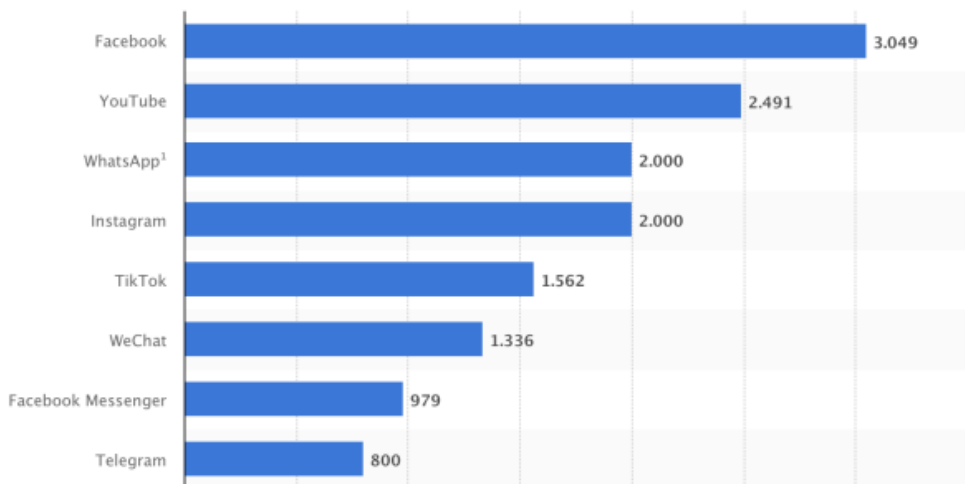


Ici, on te donne des éléments clés à maîtriser pour faire le premier pas vers la digitalisation.
Voici les 5 éléments clés :

1 – Établir une présence sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont la nouvelle télévision. Les gens y passent plus de temps qu'à regarder la télé. Avoir une **véritable stratégie** pour gagner sur les réseaux sociaux est essentiel. Poster du contenu engageant régulièrement est crucial. Prend conscience que les réseaux sociaux sont un moyen puissant de toucher ton audience.

Regarde ici le nombre d'utilisateurs actifs pour les principaux réseaux sociaux en janvier 2024 selon les déclarations des entreprises elles même :



En 2025 ce sont 12 millions d'états-uniens qui affirment vivre de la création de contenu à temps plein. En France, il y en aurait 36 000. Nous voyons le futur de l'Europe en regardant les Etats-Unis, comme à chaque fois.

Nous allons encore voir des centaines de milliers de créateurs émerger. Il émergeront et emporteront tout.

Parce que ces chiffres ne sont possibles que grâce à la demande insatiable de contenus de la part du grand public. Et le grand public a tranché : il veut du contenu.

Tu lis ces lignes au bon moment.



Si tu n'es pas présent sur les réseaux sociaux, **tu perds des opportunités chaque jour.**

2 – Éviter les Erreurs Courantes :

Beaucoup d'entreprises commettent des erreurs lorsqu'elles se lancent sur les réseaux sociaux :

- Elles manquent de stratégie et de présence régulière.
- Leur contenu n'est pas adapté aux plateformes sociales.
- Leur communication est impersonnelle et inauthentique.

Pour réussir, il faut impérativement être authentique, adapte ton contenu et sois présent chaque jour (ou presque).

3 – Ton contenu digital doit être le reflet de toi-même :

Sois stratégique, engage-toi régulièrement et montre votre authenticité. Tu n'as pas le choix. Prend 30 secondes et pense aux contenus que tu regardes quotidiennement.

Tu remarqueras qu'on ne supporte pas, qu'on n'apprécie pas certains contenus. En voici quelques exemples, les contenus :

- jugés faux ou mensongers
- qui s'arrêtent avant d'avoir donné de réponses claires ou de dénouement
- trop standards et communs



En réponse à ça, tu dois obligatoirement **faire preuve d'authenticité dans tes contenus.**

L'authenticité c'est par exemple d'**affirmer ta manière d'écrire.** Dans ce cas précis, c'est d'**oser écrire avec le vocabulaire qui t'es propre.**

Si tu es adepte du vouvoiement, ne tutoie pas tes lecteurs.

Si tu es passionné par Maupassant et que tu as un vocabulaire fourni, utilise-le.

Si tu es quelqu'un qui apprécie raconter des anecdotes de ta vie dans tes contenus, fais-le (avec subtilité voire parcimonie).

4 – Apprend des choses à tes lecteurs et ton auditoire

On reprend le principe des 30 secondes pour penser aux contenus que l'on regarde au quotidien. Cette fois-ci pense à la qualité des contenus que tu visionnes.

Il est probable que la plupart ne t'apprennent rien. Il est très fréquent que tu perdes ton temps en scrollant des publications de divertissement abrutissant sur Instagram, Facebook ou LinkedIn. **Ne fais pas ce genre de posts.**

On reproche à Tiktok de partager des contenus abrutissants en occident alors qu'en Chine les contenus auraient des vertues éducatives.

Tu dois **apporter de la valeur à tes lecteurs** et ton auditoire.



De la valeur de la part d'un CGP c'est :

- Des connaissances concrètes synthétisées
- Des cas pratiques
- Des réflexions
- Des contenus inspirants
- Des données historiques
- Les nouveautés fiscales
- Les cours des marchés
- Les trajectoires de certaines actions
- Les arrêts de Justice
- Les évolutions de jurisprudence
- Les comparatifs
- ...

5 – Tu dois heurter

Il existe une règle pour la réussite de ton contenu. C'est une règle connue des professionnels du Marketing.

Pour réussir, il doit être engageant et doit heurter l'esprit de ton lecteur ou viewer.

Heurter ne veut pas dire être outrageant. Cela veut dire être bousculer les certitudes. C'est ce qui permet à ton contenu de capter l'attention.

En tant qu'humain, on ne distingue rien dans le brouillard. Seule une lumière ou un bruit intense ne se distingue parmi le reste.

Profite-en pour affirmer **ton authenticité**.

C'est ainsi que tu gagneras la confiance de tes clients !



Et maintenant ?

C'est à toi de jouer.

Si tu veux poursuivre le chemin de développement commercial de ton cabinet plus en profondeur, que tu veux à multiplier les partenariats commerciaux, les compteurs de rétrocession de ton activité, accroître ton taux d'équipement décupler ta rentabilité et gagner en qualité de vie et liberté...

... alors **CLIQUE ICI** pour réserver ton appel stratégique gratuit.

On va t'aider à faire un point sur ta situation et voir comment on peut t'aider au mieux à dépasser tes objectifs dans un temps contenu.

Florent et Lucas

Les éditions du LIVRE BLEU :



Blue Edition

5 méthodes pour accélérer la croissance de ton chiffre d'affaires



Platinum Edition

10 méthodes pour réussir dans le domaine du conseil en gestion de patrimoine

Disponible selon éligibilité. Critères sur demande.

Formule ta demande ici : contact@cgpnextgen.fr

