

# Gestion

## Conseillers indépendants : La profession en quête d'image

01/10/2007 | Virginie Jacob

De mieux en mieux identifié au sein du cercle averti des professionnels du patrimoine, le métier de CGPI peine à se faire connaître du grand public. Pour clarifier et asseoir son image, des actions se mettent en place, et les outils - médias grand public, site Internet, événementiel - se multiplient. Certains indépendants se regroupent pour en tirer parti.

### "Qui se bouge autant pour votre argent ?"

À cette question choisie comme accroche de la première campagne de communication grand public orchestrée par la Chambre des indépendants du patrimoine (CIP), les 2 500 membres du syndicat professionnel voudraient que la réponse devienne enfin évidente : les conseillers en gestion de patrimoine indépendants ! C'est loin d'être le cas pour l'instant. "Notre profession est encore mal connue, déplore Patrick Levard, directeur général de Raymond James Patrimoine et président fondateur de l'Ascia (Association des conseillers en investissements et assurances). Le grand public fait toujours un amalgame entre les courtiers, les assureurs et nous-mêmes." C'est donc pour mieux faire connaître cette profession que la CIP a décidé de communiquer par le biais de médias grand public : les grands hebdomadaires nationaux en avril dernier, puis, dès le mois d'octobre, la télévision. Mais budget limité oblige, le message ne pourra être répété autant que peuvent se le permettre de grandes marques nationales. Pour ne pas passer inaperçu, il a donc fallu adopter un ton décalé : colorisation de l'image, ton très direct, musique façon rap... On est très loin des codes traditionnels de la culture financière ! Les champs d'action des CGPI - conseil patrimonial, placements financiers, assurance vie, investissement immobilier... - apparaissent en surimpression. La pédagogie suivra, grâce aux indépendants qui relayeront le message. La Chambre leur a d'ailleurs fourni des affichettes reprenant le visuel de la campagne ainsi que le spot TV à diffuser sur leur propre site Internet. Certains n'ont d'ailleurs pas attendu cette campagne pour jouer ce rôle de pédagogue. Comme François Raphaël, qui a créé en juin 2006 Primopatrimoine, un site mettant en relation investisseurs et conseillers en gestion de patrimoine : "Notre portail est complémentaire à la campagne de la CIP, estime le fondateur. Il sert à faire connaître le métier de conseiller en gestion de patrimoine sur le plan opérationnel : son champ d'activité, sa déontologie..." Mais là aussi, les moyens ne sont pas suffisants pour générer toute l'efficacité nécessaire. "Pour faire connaître le site, nous travaillons sur le référencement naturel, explique François Raphaël, mais cela prend des années avant d'assurer une bonne visibilité. Aujourd'hui, nous réfléchissons au référencement publicitaire, et sommes en négociation avec des partenaires financiers."

### Une alternative, le "hors-média"

Communiquer par le biais de témoignages ou d'expertises dans la presse peut être une alternative intéressante, à condition d'y consacrer du temps. Patrick Levard, qui entretient de bonnes relations avec la presse régionale, se trouve parfois sollicité : "Le fait d'être cité en tant qu'expert dans la presse régionale fera non seulement venir de nouveaux clients, mais rassurera aussi les anciens." L'homme a aussi trouvé le moyen de collaborer chaque semaine à la page "Finance" de la Tribune Bulletin Côte d'Azur, un hebdomadaire de l'actualité économique et juridique, envoyé aux notaires, aux avocats, aux chefs d'entreprise... La presse nationale et audiovisuelle semble quant à elle plus difficile à atteindre : à la CIF-CGPC, le vice-président **Jean-Pierre Rondeau** le regrette : "Il y a pourtant des sujets liés à la réglementation, sur la loi de sécurité financière par exemple ou encore sur la MIF, qui justifieraient que l'on puisse s'exprimer dans la presse nationale." Reste que nouer des relations avec la presse suppose de mettre en oeuvre des moyens - comme s'assurer la collaboration d'un attaché de presse - que l'association reconnaît ne pas avoir pour l'instant. Très ciblée, la méthode du marketing direct (envoi de mailing, de lettres d'information, système de parrainage...) a en revanche déjà séduit certains cabinets. "Chaque

trimestre, nous envoyons une lettre tirée à 3 000 exemplaires, explique le président de l'Ascia. C'est à la fois une carte de visite améliorée pour des prospects, d'éventuels partenaires, les présidents des associations importantes des Alpes-Maritimes... mais elle nous permet aussi de maintenir le lien avec nos clients." Entretenir les relations est également une priorité chez CGPI Associés. "De cette façon, nous pourrions tendre vers un service équivalent à celui des banques", estime Thibault Hattenberger, directeur commercial de CGPI Associés. Si le groupement propose à ses adhérents des mailings types, son représentant conseille néanmoins de ne pas en abuser : "Ces courriers doivent répondre à des attentes bien précises de la clientèle : profiter de la fin d'année, par exemple, pour proposer des produits de défiscalisation, ou d'une période d'après-crise comme celle que nous avons traversée cet été, là où les clients sont en attente de conseil, et où c'est l'occasion de leur proposer de se rencontrer." Autre façon de maintenir le lien : par le biais de son site Internet : "Le client devrait pouvoir consulter le site de son conseiller pour s'informer sur l'actualité des marchés ou la sortie de nouveaux produits par exemple", ajoute Thibault Hattenberger. La nécessité de se regrouper Salons professionnels et autres événements autour du patrimoine sont également l'occasion de rencontrer des prospects et de mieux faire connaître les facettes du métier de CGPI. À condition de prévoir un budget important, chiffré à quelques milliers d'euros. "La solution pour certains cabinets peut être de se regrouper, y compris au titre de leur appartenance à une association", suggère **Jean-Pierre Rondeau**, lui-même président du cabinet **Mégara Finance**. C'est l'option choisie par l'Ascia, qui rassemble 11 CGPI. En plus de présenter leurs compétences dans des salons déjà existants tels que le forum de l'investissement ou encore les Entrepreneuriales, les membres de cette association ont même créé leurs propres événements. Les soirées Finance et Musique, qui réunissent clients et prospects autour de rencontres à la fois informatives mais aussi culturelles et caritatives. Mais surtout le salon Finance et Patrimoine, qui a comptabilisé pas loin de 500 visiteurs l'an dernier à Cannes. L'objectif : drainer de nouveaux clients pour les cabinets membres de l'association, mais aussi plus généralement, dynamiser l'image des CGPI auprès du grand public. "Un tel événement nécessite une large campagne de communication, ajoute Patrick Levard. Affichages, mailings, nous avons aussi noué des partenariats avec la presse régionale et spécialisée." D'où un budget global conséquent : 130 000 euros ! Et l'intérêt de se regrouper. Sans compter qu'au-delà des moyens financiers, les CGPI, bien souvent submergés par des tâches administratives sans cesse plus nombreuses, n'ont pas de temps à consacrer à ce travail de communication. Au sein de l'Ascia, les rôles sont bien répartis : "Certains s'occupent des relations avec les partenaires ou avec la presse, d'autres de celles avec l'hôtel qui accueille nos événements..." Quant à déléguer ce travail à une agence de communication... "Cela dépendra de la pérennité de nos actions", déclare Patrick Levard.

### **3 QUESTIONS À LÉONOR SINEY, ASSOCIÉE CHEZ ELIOTT & MARKUS\***

Gestion Privée Magazine - Pourquoi les CGPI doivent-ils saisir l'enjeu d'une bonne communication ?

Léonor Siney - C'est une profession jeune et encore méconnue, qui doit absolument faire parler d'elle pour développer sa clientèle et se positionner face à la concurrence des banques. De plus, les CGPI ont tout intérêt à profiter de la grande liberté dont ils bénéficient encore du fait que leur profession n'est pour l'instant pas réglementée, comme l'est celle des avocats ou des notaires : rien ne leur interdit de réaliser des plaquettes, des sites Internet... sur lesquels ils peuvent de se mettre en avant et faire témoigner leurs clients par exemple.

G.P.M. - Quelles prestations pouvez-vous proposer aux conseillers en gestion de patrimoine ?

L.S. - Tout d'abord nous les aidons à se doter des outils de communication nécessaires : identité visuelle (logo), plaquettes, site Internet, référencement, sachant que, sur ce point, l'idéal est d'être positionné sur une niche. Nous nous chargeons également des relations presse, autre moyen de communication très adapté à cette profession : la prise de parole sur un sujet déterminé permet à

un conseiller de faire connaître ses compétences. Dans ce cas, nous nous adressons à tous les supports visant les cibles des CGPI, c'est-à-dire la presse économique et financière qui vise les dirigeants de PME/ PMI et les professions libérales.

G.P.M. - Que pensez-vous de la publicité "pure", comme dans le cadre de la campagne de la CIP ?

L.S. - C'est une très bonne chose que les associations professionnelles soutiennent le développement de la profession. Il faut, bien entendu, poursuivre les efforts allant dans ce sens. Par contre, à l'échelle d'un cabinet, nous ne conseillons pas de faire de la publicité. D'une part, le coût de l'opération serait prohibitif. Et d'autre part, cette démarche, en ciblant un public très large, pourrait nuire à l'image du conseiller.

\*Société de conseil en communication dédiée aux professions du conseil, professions réglementées et financières.

Source : Gestion privée Magazine