

GUIDE GRATUIT • CGP INDÉPENDANTS • 2026

Se rendre visible quand on est CGP

Le guide du marketing conforme : attirer des clients sans jamais tomber dans le démarchage.

par Mathieu Berthet — fondateur de Patrimo.co

Préface

La plupart des conseillers en gestion de patrimoine que je rencontre ont le même point commun : ils sont excellents dans leur métier, et presque invisibles en ligne.

Ce n'est pas un problème de talent. C'est un problème de système — et, souvent, une peur bien légitime de franchir une ligne réglementaire. Résultat : par prudence, beaucoup de cabinets ne font rien, et laissent la visibilité aux banques et aux grands réseaux qui, eux, ont des équipes marketing entières.

Ce guide est fait pour vous si vous êtes CGP indépendant et que vous voulez attirer des clients sans devenir marketeur, et surtout sans prendre de risque juridique. En une douzaine de pages, vous trouverez la frontière exacte entre ce qui est permis et ce qui ne l'est pas, puis quatre leviers concrets pour vous rendre visible — légalement, et à votre rythme.

Un dernier mot d'honnêteté : il n'y a pas de recette miracle. Construire une audience prend du temps (comptez 6 à 12 mois). Mais c'est un actif qui, une fois lancé, travaille pour vous chaque jour.

— *Mathieu*

Au sommaire

1. Le paradoxe du CGP
2. La ligne rouge : démarchage ou marketing entrant ?
3. Levier 1 — Le contenu éducatif sous votre signature
4. Levier 2 — LinkedIn, sans pitch
5. Levier 3 — Le SEO local (« CGP + votre ville »)
6. Levier 4 — La preuve, sans franchir les interdits
7. Transformer tout ça en système
8. Votre checklist de démarrage

CHAPITRE 1

Le paradoxe du CGP

Plus vous êtes bon dans votre métier, plus vous risquez d'être mauvais pour vous vendre. Ce n'est pas une provocation, c'est presque mécanique.

Ce qui fait un grand conseiller — la rigueur, la discrétion, la patience, le temps passé sur chaque dossier — c'est exactement l'inverse de ce que récompense l'auto-promotion : le volume, la répétition, l'exposition permanente. Pendant que les profils les plus bruyants, parfois moins compétents, captent l'attention, les meilleurs restent dans l'ombre.

La bonne nouvelle

Vous n'avez pas à devenir un influenceur. Vous avez besoin d'un **système** : quelques leviers simples, activés régulièrement, qui construisent votre visibilité en arrière-plan pendant que vous faites votre vrai métier. C'est l'objet des chapitres qui suivent.

CHAPITRE 2

La ligne rouge : démarchage ou marketing entrant ?

Avant tout levier, il faut comprendre une distinction. Elle conditionne ce que vous avez le droit de faire.

Ce qui est encadré : le démarchage (art. L.341-1 et s. du CMF)

Le démarchage bancaire et financier, c'est le fait de **prendre contact, de façon non sollicitée**, avec une personne déterminée, pour lui proposer un service d'investissement ou un produit financier. C'est un cadre strict, assorti d'obligations fortes — et c'est là que beaucoup de CGP, par prudence, se bloquent.

Ce qui est libre : le marketing entrant

Le marketing entrant (ou « inbound »), c'est l'inverse logique du démarchage : au lieu d'aller chercher des prospects un par un, vous **créez de la valeur publique** (contenu, pédagogie, présence en ligne) qui attire vers vous des personnes intéressées, qui font ensuite le premier pas. Vous ne sollicitez personne nommément : c'est le prospect qui vient.

En clair, vous pouvez :

- écrire et publier du contenu éducatif (newsletter, articles, posts) ;
- être actif et visible sur les réseaux professionnels ;
- travailler votre référencement pour être trouvé sur Google ;
- proposer un guide, un simulateur, une prise de rendez-vous à ceux qui le demandent.

La nuance tient en une phrase : **faites-vous trouver, plutôt que d'aller frapper aux portes**. Tout ce guide repose sur cette idée.

Ce document est informatif et ne constitue pas un conseil juridique. Pour qualifier précisément votre situation, rapprochez-vous d'un avocat spécialisé.

CHAPITRE 3

Levier 1 — Le contenu éducatif sous votre signature

Le levier le plus puissant, et le plus sous-utilisé : écrire. Pas pour vendre — pour **éduquer**. Un prospect qui apprend grâce à vous vous accorde, presque mécaniquement, une autorité que dix relances commerciales ne donneront jamais.

Le bon format : la lettre régulière

Une newsletter mensuelle (ou bimensuelle) suffit. L'objectif n'est pas la performance ni la promesse de rendement — c'est de décoder, simplement, un sujet à la fois : PER, assurance-vie, SCPI, démembrement, transmission, fiscalité. Un sujet, deux exemples chiffrés, trois erreurs fréquentes. Zéro produit recommandé.

Pourquoi ça marche

- vous démontrez votre expertise au lieu de l'affirmer ;
- vous restez en mémoire de vos contacts, mois après mois ;
- chaque numéro nourrit aussi vos posts et votre SEO (un contenu, trois usages).

Le piège à éviter

La régularité. Écrire trois fois puis abandonner ne sert à rien. Mieux vaut un rythme modeste mais tenu qu'un grand élan sans lendemain. C'est précisément là que la plupart des cabinets calent.

CHAPITRE 4

Levier 2 — LinkedIn, sans pitch

LinkedIn est, pour un CGP, le canal au meilleur rapport effort/visibilité. À condition de l'utiliser comme un lieu d'échange, pas comme un panneau publicitaire.

Deux gestes, et deux seulement

- **Publier** : reprenez vos contenus (un extrait de lettre, un cas chiffré, une réflexion métier). Une à deux fois par semaine suffit.
- **Commenter** : sous les posts d'autres CGP et d'acteurs du secteur, laissez un commentaire qui apporte vraiment quelque chose. C'est gratuit, et ça vous expose à leurs audiences.

La règle d'or

Terminez vos publications par une **question ouverte**, jamais par un argumentaire de vente. L'objectif est la conversation. Les opportunités naissent des échanges, pas des pitches.

Côté messages privés : on ne contacte pas un inconnu pour lui vendre un produit. En revanche, engager une discussion professionnelle entre pairs reste parfaitement naturel.

CHAPITRE 5

Levier 3 — Le SEO local

Quand un particulier cherche « conseiller en gestion de patrimoine + sa ville », il tape ça sur Google. La question est simple : votre cabinet apparaît-il ?

Les bases, vite gagnées

- créez et soignez votre **fiche Google Business Profile** (gratuite) — c'est ce qui s'affiche sur la carte ;
- ayez une page web claire avec votre ville et votre spécialité dans le titre ;
- publiez quelques articles répondant aux questions concrètes que vos clients posent.

Pourquoi c'est rentable

Contrairement à un post qui vit 48 h, une bonne page de référencement vous amène des visiteurs **chaque mois, pendant des années**, sans rien faire de plus. C'est un actif qui se valorise dans le temps.

Le SEO est un jeu long (plusieurs mois pour grimper), mais c'est l'un des rares canaux qui finit par tourner tout seul. Plantez tôt.

CHAPITRE 6

Levier 4 — La preuve, sans franchir les interdits

La crédibilité fait signer. Mais en gestion de patrimoine, la déontologie encadre strictement ce que vous pouvez mettre en avant — et c'est tant mieux : ça protège tout le monde.

Ce sur quoi rester prudent

- pas de promesse ni d'affichage de performance (« +X % », « rendement garanti ») ;
- pas de témoignage client laissant entendre un gain ou une promesse de résultat.

Ce qui construit une vraie crédibilité

- montrer votre **méthode** et votre transparence (vos honoraires, votre process) ;
- expliquer des cas concrets **anonymisés et pédagogiques**, centrés sur le raisonnement, pas sur le gain ;
- mettre en avant vos titres, agréments, adhésions (ORIAS, CNCGP, ANACOFI...) et vos prises de parole (médias, conférences).

La meilleure preuve, pour un conseiller, n'est pas un chiffre de performance : c'est la **qualité de votre raisonnement**, visible publiquement. C'est exactement ce que produit le contenu éducatif du chapitre 3.

CHAPITRE 7

Transformer tout ça en système

Vous l'avez sans doute déjà senti en lisant les chapitres précédents : pris séparément, chaque levier est simple. Le problème, c'est de tout tenir **en même temps, dans la durée** — la lettre, les posts, les commentaires, le SEO, le suivi — en plus de votre métier.

C'est là que 90 % des cabinets abandonnent. Pas par manque de volonté : par manque de système. Faire tout cela seul, le soir, entre deux rendez-vous, n'est pas tenable sur douze mois.

L'alternative

Une infrastructure qui industrialise la production et la diffusion à votre place, pendant que vous gardez votre voix, votre signature et votre relation client. Vous validez, le système exécute. C'est précisément ce que nous construisons avec **Patrimo.co** — une plateforme SaaS pensée pour les cabinets CGP indépendants, dans un cadre contractuel rédigé par un cabinet d'avocats spécialisé, et des données hébergées exclusivement en Europe.

Aucune prise de rendez-vous à votre place, aucune qualification de vos prospects, aucun démarchage en votre nom. Juste l'infrastructure. Vous restez, du premier contact à la signature, le seul maître de votre relation client.

CHAPITRE 8

Votre checklist de démarrage

Vous n'avez pas à tout lancer d'un coup. Commencez par ces gestes, dans l'ordre :

- Cette semaine : choisissez votre angle métier et vos 3 sujets d'expertise.
- Lancez (ou relancez) une lettre régulière — un sujet, deux exemples, trois erreurs.
- Activez LinkedIn : 1 publication / semaine + quelques commentaires utiles.
- Créez votre fiche Google Business Profile.
- Mettez en place un point de capture (guide, prise de rendez-vous) pour ceux qui veulent aller plus loin.
- Tenez le rythme 6 mois avant de juger. La régularité bat l'intensité.

Envie d'aller plus vite ?

Patrimo.co met cette mécanique en pilote automatique pour les cabinets CGP indépendants. Vérifiez l'éligibilité de votre cabinet en 2 minutes :

patrimo.co/eligibilite/ · écrire au fondateur : mathieu@patrimo.co

Patrimo.co est un éditeur de logiciels SaaS. Il n'est ni Conseiller en Investissements Financiers, ni intermédiaire en assurance ou en opérations de banque, et n'exerce aucune activité régulée par l'AMF. Ce guide est fourni à titre informatif et pédagogique ; il ne constitue ni un conseil en investissement, ni un conseil juridique. Chaque cabinet demeure responsable de sa propre conformité réglementaire et déontologique. © 2026 Patrimo.co.