

[« Les missions de conseil social : Métier de l'expert-comptable ou de l'assureur ? | Accueil](#)

05
juillet
2007

L'arrivée de la communication va-t-elle générer une profession à deux vitesses ?

[Version imprimable](#) | [Recommander cet article](#)

Aujourd'hui le sujet alimente de nombreuses réflexions :



Alors qu'elle est échange et partage de l'information ou du savoir, la communication se trouve aujourd'hui dans un premier « réflexe », **trop souvent réduite à la simple vision publicitaire**, comme le marketing a historiquement été réduit à la **simple démarche commerciale au sein de la profession**.

Tandis que certains refusent l'idée de l'ouverture de la communication, d'autres s'interrogent sur l'opportunité d'y aller ou pas, alors que d'autres se sont d'ores et déjà engagés dans une démarche offensive.

La communication est avant tout la vitrine de la profession, de ses disparités, de ses interrogations, de ses fragilités, mais aussi de ses atouts.

Cette symbolique se retrouve dans 6 constats :

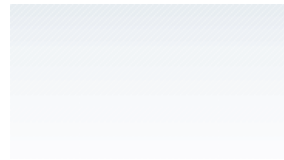
1 / **Le capital confiance** des cabinets vis-à-vis de ses clients est important, preuve en est **l'efficacité de prescription** des cabinets dont peuvent témoigner tous les partenaires de la profession.

2 / **La profession a fait sa force sur la communication de proximité**, reposant souvent sur le dirigeant historique du cabinet et sa « notabilité ». On assiste à un glissement du positionnement des cabinets vers un rang de « simple fournisseur ». Ce phénomène souvent évoqué par les collaborateurs traduit le déficit d'image qui s'est progressivement installé. Une explication parmi d'autres, nombre d'Experts comptables fondateurs témoignent de la moindre implication de leurs jeunes experts dans le tissu économique et associatif.

3 / Les cabinets sont focalisés sur **l'approche produit plutôt que sur l'approche marché**, ce qui les amène à trop souvent penser que le produit se suffit à lui même au risque par des attermolements face à une communication peu structurée de perdre le contact avec les prospects et clients qui « consommeront » des prestations plus facilement accessibles et personnalisées.

4 / Dans un contexte laissant plus de place à la **simple réponse aux demandes clients plutôt qu'à la pro activité**, le déficit de communication des cabinets vis-à-vis de leurs clients a fragilisé la valorisation de leurs savoirs faire ; Ainsi, lorsque l'on interroge les clients, **70 % ne connaissent pas ou peu les offres du cabinet** (au-delà des missions de base). Les cas ne sont d'ailleurs pas isolés de clients qui ont eu comme remarque de leur cabinet : *"Vous avez fait appel à... mais on pouvait le faire"...*

5 / Face à un environnement en mutation, Papy boom oblige, les sorties de



S'abonner au flux RSS
S'abonner à la News letter

Bruno ROZAN sur Les missions de conseil social : Métier de l'expert-comptable ou de l'assureur ?

PIERA Jean-Marie sur Les missions de conseil social : Métier de l'expert-comptable ou de l'assureur ?

Dauillé sur L'Expert-Comptable n'a pas changé de Métier, mais de Statut...

clisson sur Les missions de conseil social : Métier de l'expert-comptable ou de l'assureur ?

BRENOT David sur Les missions de conseil social : Métier de l'expert-comptable ou de l'assureur ?

L'arrivée de la communication va-t-elle générer une profession à deux vitesses ?

Les missions de conseil social : Métier de l'expert-comptable ou de l'assureur ?

L'Expert-Comptable n'a pas changé de Métier, mais de Statut...

Espace Innovation : un nouvel acteur pour la Profession Comptable Libérale...

juillet 2007

juin 2007

Communication cabinet

Evénement G.I.E.

Missions de conseil

Veille Profession

clients historiques s'accroissent, phénomène amplifié par le fait que pour 1 client sortant, il est nécessaire de rentrer 1,8 à 4 clients entrants pour maintenir le même volume de Chiffre d'Affaires et surtout de rentabilité. Le simple bouche à oreille sans démarche de communication formalisé fragilise notamment les plus petits cabinets qui voyaient dans ce canal, le critère de maintien de la stabilité de leur portefeuille.

6 / La communication, tout secteur confondu, est elle-même en mutation face aux nouveaux outils du web 2 qui font de l'interactivité et de la personnalisation de la communication un leitmotiv. A ce titre, trop de sites cabinets ne sont que de simples sites vitrines ; Cette « plaquette en ligne » se doit de déjà passer en version ++. La communication rejoint le service en permettant par exemple la disponibilité 24H sur 24 des données clients.

Petits, moyens, grands cabinets, pas ou peu de fonction dédiée à la communication, beaucoup de mauvaises habitudes... la communication constitue pour les cabinets un véritable défi.

Mais où placer le curseur ?

Les fondamentaux classiques de la communication ne sont pas applicables stricto sensu au sein d'une profession pratiquant historiquement l'autocensure. La communication pour être efficace doit être progressive.

Etape 1 Mettre l'accent sur le hors média

On ne peut parler de la communication, mais **des communications du cabinet vis-à-vis** de ses prospects, de ses jeunes clients, de ses clients historiques, de ses prescripteurs et de ses collaborateurs. **La communication doit être globale et différenciatrice.** Nous vous indiquons dans cet esprit 3 approches novatrices :

Exemple 1 : La valorisation de vos offres

Une simple plaquette générique, de même qu'un simple entraînement des collaborateurs à une présentation générale du cabinet sont insuffisants.

Il est indispensable de **repenser sa communication en évitant le seul exposé d'un catalogue d'offres.**

Vos interlocuteurs attendent avant tout une présentation véritablement adaptée à leur problématique ; C'est pourquoi nous préconisons aux cabinets d'innover en **formalisant des présentations sous forme de parcours** (créateur, repreneur, développeur, cédant...) qui leur permettent de véritablement se différencier sur leur marché, mais également parallèlement de faire évoluer le savoir être de leurs collaborateurs.

Exemple 2 : Capitaliser sur votre accueil cabinet

Principal vecteur de votre « bonne première impression » vis-à-vis des prospects, mais aussi « vitrine » de vos valeurs et de vos prestations, **cet espace est très rarement appréhendé comme vecteur de communication.**

Nous avons initié depuis 2 ans **des accueils vidéo sous forme d'écran avec présentation imagée**, qui permettent de véritablement différencier le cabinet.

Exemple 3 : Optimiser votre approche prescripteur

« On prescrit bien ceux que l'on connaît bien... »

Partant de ce constat, nous avons initié une enquête auprès des prescripteurs des cabinets, ce qui nous a amené à identifier notamment

 Editeur de logiciels pour les Experts-Comptables

 La protection sociale au service des professionnels

 **Avensi Consulting**
Cabinet en stratégie de développement
Le marketing au service des experts-comptables

que les chargés de clientèle pro ou particuliers du secteur bancaire connaissaient très mal la profession.

Nous avons formalisé en conséquence deux modules de présentation permettant **aux cabinets de valoriser la profession vis-à-vis du domaine bancaire**. Cette initiative a été conduite avec succès dans de nombreux cabinets.

Etape 2 Professionnaliser sa communication

La communication apporte de la valeur. **Réussir sa communication passe par 5 étapes :**

1 / Le premier conseil à donner aux cabinets est de **se poser la question du positionnement et de la différenciation**, avec un projet de communication en phase avec vos spécificités et votre projet cabinet.

Pour cela n'hésitez pas au préalable à faire concrètement un bilan de l'existant.

- **Listez les actions que vous avez réalisées au cours des 3 dernières années,**

En veillant à identifier celles qui ont simplement permis de « faire plaisir » à des clients et celles qui ont réellement eu un impact.

Qu'entend-on par impact en terme de communication ?

Par exemple, si il s'agit d'une réunion client ou d'un salon professionnel, ramenez le coût de la réunion au nombre de présents et au nombre de contacts, ceci vous permettra une première hiérarchisation des actions les plus porteuses en terme de fréquentation.

N'ayez pas que le simple « réflexe » du compte en T pour l'analyse de la performance de votre communication ou plutôt ayez le à l'esprit, mais ne vous trompez pas d'indicateurs. Il s'agira avec l'évolution de la déontologie de mesurer la « couverture médiatique de votre action ». Concrètement, combien de fois on aura parlé de vous dans les médias suite à votre action.

2 / Etablissez une base relationnelle de votre cabinet :

Vos clients prescripteurs, vos contacts professionnels prescripteurs, vos clients ayants un rôle dans le tissu économique local, les institutionnels, les contacts lors de salons professionnels, de séminaires...

...Autant de vecteurs de communication à animer **par une communication spécifique**.

3 / Exercez une veille active sur votre marché

- **Impliquez vos clients**

Une enquête client est toujours un excellent levier de communication, mais ne croyez pas les cassandres qui vous incitent à faire des enquêtes « aveugle », **qui vous empêchent toute communication personnalisée avec vos clients**.

Nous intégrons pour notre part dans nos enquêtes des questions sur l'intérêt pour le client de relation entre le cabinet et ses autres partenaires ce qui vous permet de bénéficier d'un tremplin pour mener des actions conjointes.

Nous avons par ailleurs réalisé pour des cabinets **des réunions associant clients et collaborateurs** autour de tables rondes sur le thème « *Imaginons votre cabinet dans 5 ans* » qui ont permis de véritablement capitaliser sur une double dynamique (Expression des besoins clients et prise de conscience des collaborateurs).

- **Etre à l'écoute de votre marché**

Que font vos concurrents, mais aussi vos clients ?

N'hésitez pas à nous interroger ; Nous vous transmettrons par retour d'email une méthodologie vous permettant d'automatiser votre veille internet.

4 / Utiliser des approches de communication novatrices pour anticiper un environnement pleinement concurrentiel.

Nous aurons l'occasion de revenir régulièrement sur des facteurs de différenciation pour optimiser la valorisation de vos savoirs faire.

Notre volonté est de véritablement « pousser les curseurs » **tout en restant proche de vos savoirs faire**. Ces approches pourront vous surprendre, mais dites vous que vos clients (ciblés) le seront tout autant, **ce qui génèrera un bouche à oreilles plus que positif**.

Agitateur d'idée 1 :

Camtasia: <http://www.techsmith.com/>

Difficulté : ++ - - Efficacité ++++ Cout ++++

Un outil qui vous permet d'enregistrer l'intégralité de votre écran d'ordinateur en associant votre voix.

Une approche qui vous permet d'établir des tableaux de bord commentés que vous pouvez transmettre à vos clients ou mettre à disposition dans son espace client.

C'est également la possibilité de réaliser des bilans imagés commentés enregistrés que vos clients PME / PMI peuvent utiliser pour par exemple présenter le résultat de leur entreprise à leurs salariés (mission complémentaire facturable !!!)

C'est aussi un excellent moyen de formaliser des modes opératoires commentés pour vos collaborateurs, voire un livret d'accueil commenté !!

Agitateur d'idées 2 :

Flatphone : http://www.tkgeomedia.com/produit_flatphone.html

Difficulté : ++++ Efficacité ++++ Côté - - - -

Une façon originale de sonoriser un salon professionnel, mais surtout votre accueil cabinet.

Flatphone est un système de panneau sonore plan, ultra directionnel qui vous permet de sonoriser de manière ciblée un espace comme une douche sonore.

5 / Structurer votre communication

Privilégier le bon sens au travers d'un plan de communication **simple, efficace, évolutif**, intégrant :

- 1 Vos cibles (Prospects / jeunes clients / Clients...),
- 2 Vos vecteurs de communication (Signalétique cabinet,...),
- 3 Votre planification,
- 4 Votre Guide action des tâches à réaliser,
- 5 Votre budget temps Argent.

Nous avons ainsi formalisé le **1er plan de communication pour la profession comptable en 2006**.

Alors la communication aujourd'hui : Opportunité ou Risque ?

Je reprendrais l'image d'un de nos clients : « Face à la vague, 3 possibilités : 1 / « Ne pas bouger et la prendre de face » - 2 / « Se mettre de côté, pour limiter l'impact » - 3 / « Se dire que c'est une opportunité et prendre une planche pour surfer sur la vague ».

Notre objectif est au quotidien de montrer aux cabinets comment appréhender différemment leur environnement avec efficacité.

Didier PLANE

Gérant d'AVENSI CONSULTING

Membre fondateur du G.I.E Espace Innovation