

Espace Innovation



[Accueil](#)

[A propos](#)

[Actualités](#)

[Contact](#)

21 févr. 2008

L'entretien de bilan : une porte vers le conseil...

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



Le thème de la « fonction commerciale » du cabinet et celui du développement des missions de conseil sont des sujets récurrents dans la profession. Nous y avons déjà consacré plusieurs articles sur le blog dont [l'étude sur le service en septembre 2007](#).

L'envie de développer ces missions ne manque pas. La ressource qui vous manque le plus souvent : **c'est le TEMPS !**

Alors en ce début de période fiscale, parler de « vendre » des missions de conseil pendant la période la plus chargée de l'année, n'est ce pas présomptueux ?

Certes, il s'agit d'une période chronophage mais c'est aussi la plus prolifique en matière de contacts et de rencontres avec vos clients.

Pendant les trois prochains mois, vous rencontrerez 60% de vos clients pour présenter leurs comptes annuels. C'est une formidable opportunité pour faire le point sur la situation de chacun d'eux et sur leurs besoins.

Pour certains de vos clients, cette rencontre est souvent la seule de l'année. L'enjeu : l'optimiser et la rationaliser au maximum... et quitte à faire le point une seule fois par an, **autant faire de cet entretien de bilan un véritable évènement !**

A ce titre, beaucoup d'experts, en cours de certification, inscrivent désormais « l'entretien de bilan » au programme de leur projet de cabinet. Ce projet combine « **qualité** », « **conseil** » et « **communication** ».

Un de vos confrères nous confiait récemment qu'il considérait la présentation des comptes annuels comme **la première mission de conseil du cabinet...** et que cet acte, correctement mené, devait naturellement déboucher sur un accompagnement formalisé et plus soutenu du client. Sous-entendu : **c'est la porte vers LE CONSEIL.**

Pour mener à bien cet entretien, il faut l'intégrer dans une démarche structurée et organiser le temps de l'expert et celui du cabinet en conséquence.

Vous pouvez par exemple préparer ce rendez-vous en interrogeant votre client sur ses projets. Au travers **d'un questionnaire que vous lui transmettez (voir exemple)**, vous l'invitez à réfléchir sur ses projets

d'avenir (investissements, embauches de personnel, préparation de la retraite, investissements personnels, croissance externe...) mais aussi sur les difficultés rencontrées au cours de l'exercice passé (baisse de marge, perte de client important, problèmes de personnel avec licenciements envisagés...).

Ce courrier préparatoire est de plus en plus pratiqué par beaucoup de vos confrères.

L'expérience montre que les clients y sont sensibles et de façon très simple, vous commencez à les mettre en condition avant le rendez-vous. Une enveloppe timbrée accélère les remontées. Les taux de retour couramment relevés dépassent largement les 80% sans aucune relance des cabinets.

Ici vous marquez votre présence entre l'intervention du collaborateur et ce rendez-vous annuel. En retour, vos clients réfléchissent à leurs besoins et vous les exposent pendant l'entretien. **Il ne vous reste plus qu'à les convertir en solutions... qui pourront devenir « missions ».**

Vous l'aurez compris, ce questionnaire préalable est un excellent moyen de communication sur les besoins et les attentes prioritaires de votre client.

Dans la conduite de l'entretien annuel, il est important de respecter l'équilibre suivant : **1/3 pour le passé et 2/3 pour les projets** ; ne parler que des comptes clôturés n'apporte pas d'éléments déterminants générateurs de nouvelles missions.

En revanche, écouter son client exposer ses projets est riche d'enseignements et générateur de nouvelles propositions d'intervention. Beaucoup de vos confrères affirment ainsi n'avoir aucune difficulté à proposer des missions nouvelles dès lors qu'ils disposent de temps pour favoriser l'échange et la discussion avec le client.

Pour mettre à l'aise votre client, un seul mot : **la pédagogie**... se mettre sur son canal de communication. La plaquette comptable est un document « technique » qui n'est pas toujours facile à comprendre... et parfois même difficile à expliquer simplement !



Pour mieux conseiller votre client et pour rendre clair vos explications, nous vous conseillons de vous appuyer sur un diaporama de présentation projeté sur écran ou vidéo projecteur.

L'objectif prioritaire de cette initiative : utiliser un langage clair, sans termes techniques... afin de prendre avec le client les meilleures décisions pour son entreprise.

Rappelez-vous : ce qui est compris par le client est jugé utile... et ce qui est utile est toujours plus facile à facturer !

Pour illustrer ces deux points, l'un des participants de la table ronde du 18 janvier nous confiait qu'il délèguait aux responsables de dossiers la présentation des comptes avec Bilan Imagé. Il n'intervient qu'en deuxième partie pour présenter quelques diapositives « conseil », en lien direct avec les besoins exprimés par son client. Il ne consacre son temps qu'à cette approche « conseil ».

Dernière étape mais non moins importante, le suivi de cet entretien. **Dans les séminaires de vente ont apprend que 50% de l'efficacité commerciale dépend du suivi du rendez-vous client...** quand on connaît le nombre de rendez-vous de bilan, il est facile d'imaginer où se trouvent les leviers de « chiffre d'affaires » du cabinet : **après la période fiscale, lors de l'exploitation des informations clients**

collectées. Faut-il encore assurer une traçabilité des entretiens !

Notre conseil : matérialiser les décisions prises au cours du rendez-vous de bilan, immédiatement après celui-ci ; **après, il est déjà trop tard car vous risquez d'oublier des arguments relevés à « chaud ».**

S'il s'agit d'une mission d'ores et déjà acceptée, vous pouvez envoyer rapidement la lettre de mission correspondante. Quant aux missions potentielles, **un courrier « commercial »** qui synthétise l'entretien est parfait (**voir exemple**).

Précision importante : **l'objectif n'est pas de faire la chasse aux nouvelles missions, il faut juste réagir aux demandes de votre client.** Il sous-estime le plus souvent les missions que vous pouvez lui proposer. Demandez-lui ce qu'il attend de vous et apportez-lui des solutions :

- Il veut changer de véhicule, optimisez son investissement,
- Il veut recruter du personnel, proposez lui du conseil social,
- Il s'interroge sur sa rémunération, proposez lui de l'optimiser,
- Il veut suivre sa gestion, proposez lui un suivi budgétaire,
- Il souhaite envisager sa retraite, proposez lui d'évaluer son entreprise avec une étude sur ses droits,
- ...

Pour vous aider dans la présentation pédagogique de vos missions de conseil, nous vous proposons d'utiliser **les diapositives « conseil » développées en partenariat avec FACTORIELLES (voir ces diapositives)**.

Tous ces exemples ne sont que le lot quotidien de vos échanges et la liste ne saurait être exhaustive tant vos domaines d'intervention sont vastes et les attentes de vos clients extrêmement variées.

Cette rencontre privilégiée avec votre client est un moment unique pour mettre en valeur vos prestations. **Il s'agit d'un exercice de communication qui valorise votre cabinet.** Tous les efforts de back office ne seront jamais visibles alors que le client percevra très vite l'ambiance, le sérieux et le professionnalisme de votre cabinet pendant l'heure de rendez-vous. De l'accueil jusqu'à l'envoi du compte rendu d'entretien, positionnez-vous sur le canal de communication de votre client...

...Pour des entretiens de Bilan gagnants !

Très bonne période fiscale.

Jean-François OILLIC

Responsable Métier de RC&A

jf.oillic@rca.fr

=====

Téléchargements :

Offre promotionnelle BILAN IMAGE EN SAVOIR PLUS

Bilan Imagé pour produire des diaporamas de bilan EN SAVOIR PLUS

Vidéo de présentation de Bilan Imagé EN SAVOIR PLUS

Exemple de diaporama client EN SAVOIR PLUS

Questionnaire de préparation de l'entretien de bilan EN SAVOIR PLUS