



Le 20 Octobre dernier s'est déroulée la seconde remise des Trophées Marketing Communication de la Profession Comptable au Palais du Luxembourg à l'initiative d'Avensi Consulting.

Cette deuxième édition a tenu toutes ses promesses avec de nouveau une forte mobilisation des cabinets : plus de 3700 connexions sur le site des trophées www.tropheecom.com et 170 demandes de dossiers.

Une nouvelle fois la qualité des dossiers a démontré les avancées significatives de cabinets qui sont vecteurs d'exemplarité pour la profession.

La soirée de gala a débuté par un film sur des lauréats de la 1ère édition traduisant leur capacité à « être sérieux sans se prendre au sérieux ». Vous trouverez prochainement les vidéos sur le site des trophées.

*Les étudiants de L'IGEFI, Trophée d'Or 2009 ont ensuite présenté leurs constats et leurs propositions sur la thématique « **Comment rendre la profession comptable attractive ?** ». Nous vous avons fait échos de leurs travaux dans un article précédent : [Quand je serai grand\(e\) je ferai...](#)*

En 2010, les étudiants auront comme sujet la comparaison des pratiques Marketing - Communication au niveau européen de la profession comptable.

Le Classement cabinets 2009

Trophée D'Or et Prix spécial du Jury Marketing de L'Offre : Cabinet Copilotes <http://www.co-pilotes.com/>

L'offre compta libre

Dans la continuité de son approche de **cyber-cabinet de services**, Co-pilotes a défini une offre novatrice qui va dans la droite ligne de la stratégie de valeur (Voir « **Les mystères de l'offre** » d'Henri DE BODINAT) en présentant une solution innovante de cabinet en ligne. **Innovation se traduisant par le contenu de l'offre, la forme de sa communication, son packaging et sa monétisation.**

Frédéric Tillard a impressionné le jury qui a décidé au-delà de son trophée d'Or de lui attribuer un prix spécial. La qualité du dossier n'a pas été une surprise au vue du trophée d'OR remporté l'année dernière dans la catégorie stratégie de communication. Le dossier au-delà du professionnalisme et

l'originalité de la mise en forme, a démontré une forte mobilisation de l'ensemble du cabinet, l'association des clients et une approche budgétaire optimisée.

Trophée D'Or

Stratégie de communication

Cabinet BONNET www.cabinet-bonnet.experts-infos.com

Faire de la culture un vecteur de communication fort

Positionnement initié notamment par la contribution à une action de mécénat initiée par le Musée des Beaux Arts de Lyon pour l'acquisition d'un tableau de Nicolas POUSSIN « *La fuite en Egypte* ».

La stratégie de communication comprenait **un plan média structuré associant partenaires, prescripteurs, clients, relation presse et institutions locales**. Au-delà, le cabinet a réaffirmé son positionnement, les services offerts, avec en synergie une **refonte graphique des outils de communication**. Cette stratégie s'est également inscrite dans une valorisation de la profession en s'intégrant dans l'opération « *Ambition mécénat* » coordonnée par l'Ordre région Paris IDF et le Conseil Supérieur.

Evénementiel

Cabinet SODECC www.sodecc.fdefi.com

"Rendez-vous avec la planète"

Faire partager aux clients, fournisseurs, collaborateurs et partenaires, la démarche du cabinet, les sensibiliser, afin que chacun puisse agir et développer **un comportement éco-citoyen**.

Cet événement a eu comme pilier la projection du film *Home*, l'interview du Président du WWF, l'intervention de partenaires impliqués dans la démarche éco-citoyenne et au cœur du dispositif l'affirmation des associés dans leurs valeurs et leurs actions. La manifestation a accueilli 380 personnes.

La SODECC est par ailleurs le premier cabinet en France ayant la double certification 9001 et 14001.

Synergie Cabinet Ecole

Cabinet AFIGEC www.afegec.com

Mécénat en relation avec les associations

AFIGEC a choisi de développer les synergies école-cabinet pour **faire évoluer l'image du métier en intégrant des jeunes** qui deviendront des leaders d'opinion auprès de leur entourage.

Et pour la première fois, le cabinet a mis en place une action de mécénat qui fut développée et gérée par un stagiaire Monsieur DE SCEY de L'EBS.

Objectif de l'action : Contacter les municipalités pour organiser, ensemble, des réunions d'information gratuites à destinations des dirigeants d'associations.

Nombre de municipalités en attente (mécénat en cours d'étude ou de validation) : 132 soit 28%.

Nombre de municipalités rencontrées ayant accepté la formation : 7

Nombre de municipalités ayant accepté la formation par téléphone : 3

Nombre d'associations potentiellement touchées : 2811

L'intégration et l'accompagnement du stagiaire a été parfaitement structurée permettant **une valorisation effective de la profession vis-à-vis des étudiants.**

Trophée D'Argent

Stratégie de communication

Cabinet GMBA Baker Tilly www.gmbabti.com

Une communication singulière : « Un cabinet autrement »

La communication de GMBA Baker Tilly a pour but de rendre compte d'une **stratégie résolument tournée vers la différence avec un plan d'actions à 3ans et un rôle clé pour le réseau Baker Tilly.**

L'objectif n'est pas d'être différent pour être différent.

Si le cabinet peut se permettre une stratégie de communication axée sur la différence, c'est avant tout parce qu'il repose sur des choix affirmés :

- Des principes et des techniques managériales (transversales) autres que ceux que l'on voit habituellement permettant une forte implication interne,

- Associé à un partage de valeurs sur la responsabilité sociétale des entreprises,
- Une organisation orientée clients qui assure une grande proximité avec une offre structurée et une communication associée,
- Une stratégie de niches sur les activités culturelles et artistiques (80% des clients de l'une de ses filiales - GMBA Séléco – relève de ce domaine d'activité), sur le secteur des hautes technologies (à Orsay en particulier), sur la restauration inter entreprises (RIE), la gestion de patrimoine...
- Une communication originale et/ou décalée qui s'appuie sur l'activité des clients et l'intégration systématique des nouvelles technologies.

Marketing Relationnel

Cabinet Jean Claude Crochet www.expert-comptable-var.com

Développement des missions sociales

Le cabinet Crochet a mis en œuvre **une démarche structurée de ciblage de sa clientèle couplée à une démarche projet** visant à couvrir l'ensemble des étapes de son action :

- Implication et motivation des acteurs,
- Détermination du potentiel du portefeuille client associant deux techniques de ciblage : connaissance du client et estimation de sa valeur,
- Présentation de l'offre,
- Information des clients,
- Mesure et le suivi des résultats de cette action.

Le cabinet CROCHET a optimisé son approche par co-branding avec les partenaires de la profession tout en ayant une approche d'analyse systématique des performances des solutions utilisées.

Événementiel

Cabinet ACEA www.acea-conseil.com

Un cabinet d'expertise comptable et d'audit, théâtre d'un soir

C'est l'histoire d'une rencontre entre aCéa, ses clients et une troupe de comédiens en situation de handicap mental...

Proche d'une compagnie de théâtre « **L'Oiseau Mouche** » qui travaille uniquement avec des comédiens en situation de handicap mental, d'aCéa a souhaité initier **une rencontre entre ses collaborateurs, ses clients et les comédiens.**

Une création sous forme de **théâtre ambulatoire**, financée par aCéa, a été imaginée par la compagnie de théâtre. **Les comédiens ont investi les locaux d'aCéa pendant une semaine** (répétitions, mise en place de la pièce,...). Le spectacle a été imaginé sous la forme de six saynètes de

dix minutes chacune, lesquelles ont été jouées à plusieurs reprises pendant la soirée. **Les acteurs ont investi le hall d'accueil, les salles de réunion et les bureaux pour interpréter, sous forme d'un parcours, des pièces modulables et ambulatoires.**

Les faits marquants

- Participation de plus de 300 personnes,
- Mobilisation de tous les collaborateurs,
- Accueil et soutien des comédiens pendant les répétitions,
- Soutien financier à la création,
- Participation à une action citoyenne,
- Renouvellement de l'expérience autour d'un nouveau projet avec L'Oiseau Mouche,
- Nouveau regard des clients sur le cabinet et les collaborateurs,
- Diffusion des valeurs d'aCéa .

Trophée de Bronze

Stratégie de Communication

Cabinet SEGECO www.segeco.fr

Cohérence d'une stratégie long terme

La politique de croissance externe intégrée dans **le projet d'entreprise a été le point de départ d'une stratégie de communication innovante et ambitieuse**. Depuis 1995, le groupe connaît un rythme de croissance externe soutenu. Depuis 2 ans, l'effectif a doublé pour atteindre aujourd'hui 320 salariés.

Les objectifs

- Mobiliser les équipes en interne et fédérer les individus autour des valeurs communes,
- Asseoir et valoriser l'image de marque du groupe sur le territoire Rhône-Alpes Auvergne,
- Fidéliser la clientèle en communiquant les évolutions majeures du groupe, notamment les opérations de rapprochement de cabinet,
- Développer une gamme complète de supports de communication.

Un projet d'entreprise baptisé ÉLAN 2007-2012. Il repose sur 2 idées : fédérer autour d'objectifs communs, et donner un cadre d'action pluriannuel concret.

Quelques faits saillants

- Création d'un journal interne,
- Partenariat médias : lancement de « Parlons PME » émission sur la chaîne TLM, « Télévision Lyon Métropole » présentation toutes les deux semaines d'un dirigeant,

- Les rencontres partenaires pour pérenniser la relation client,
- Création d'un support de communication institutionnelle : le livret découverte.

Événementiel Cabinet

Cabinet AFIGEC www.afegec.com

« Booster » de la communication de changement

Le départ des trois fondateurs du cabinet a été l'opportunité de repenser la journée annuelle du cabinet.

La communication s'effectue en amont du changement, ainsi la période d'adaptation est réduite et permet de couper court aux éventuelles rumeurs ou informations erronées venant de réseaux informels.

Des objectifs

- Communiquer auprès de tous, un message clair et précis,
- Toutes les cibles sont présentes,
- Tous les collaborateurs et les associés participent.

Le message est uniformément diffusé à tous.

- Permettre aux salariés de savoir,
- Permettre aux salariés de comprendre,
- Permettre aux salariés de ressentir.

Toutes les équipes d'AFIGEC connaissent maintenant le calendrier de départ des 3 fondateurs et la nouvelle organisation qui en découlera. Ils sont informés des objectifs stratégiques, sont rassurés par la performance du cabinet ainsi que par la gestion et la volonté des associés de les impliquer, dans les différentes étapes.

Par sa nature, l'événement charge en émotion le message. Le salarié est ainsi beaucoup plus impliqué qu'avec n'importe quel autre moyen de communication interne. Les cibles s'approprient le message.

Les résultats très positifs (enquête réalisée post événement) sont associés à la volonté de maintenir le niveau de réalisation des objectifs sur toute la durée du processus. Pour réussir le changement, une communication régulière sera donc effectuée pour accompagner et soutenir la démarche.

Une approche atypique pour un trophée événementiel qui prend toute sa mesure dans la qualité d'organisation de la journée et traduit des valeurs humaines du cabinet.

Après la communication interne, la prochaine étape est la communication externe, effectuée en partie par les équipes...

Bravo à tous les cabinets pour la qualité de leurs travaux, nous vous donnons rendez vous en Octobre 2010.

Nous vous invitons à concourir pour les 3èmes trophées. Vous pouvez vous inscrire pour recevoir les dossiers sur notre site www.tropheecom.com.

Bonne chance à tous !

Didier PLANE

Avensi Consulting

didier.plane@avensi-consulting.com

