

EXPERT COMPTABLE 3.0 : Vers une nouvelle stratégie intégrant le digital, le marketing stratégique et le développement commercial

Mercredi 5 juin 2019 – 18h30 – Auditorium Malraux
Université Jean Moulin

Frédéric SAIN, Dirigeant fondateur de Neuro Business Conseil



Virginie RAFFIN, Expert-Comptable associée, cabinet Novances





3.0

LES CHANGEMENTS MARQUANTS DANS NOTRE ENVIRONNEMENT

- ORANGE est une banque
- LECLERC vend de l'électricité
- AUCHAN a lancé son concept magasin sans salarié
- L'arrivée d'AMAZON
Capitalisation 1 000 milliards de dollars / + d'½ millions d'emplois, avec l'utilisation des robots...déstabilise la grande distribution française
- ETC

Historique de l'évolution de la profession

Jusqu'au début des années 2000, l'expert-comptable est dans une routine plutôt agréable qui lui permet de mettre en avant ses compétences techniques.

- Positions bien établies,
- Peu de démarches de prospection.

A compter de 2004, des évolutions significatives avec notamment:

- Ouverture du marché (AGA),
- Autorisation d'une publicité « limitée »,
- Progressions exponentielles des possibilités offertes par internet et démocratisation des progri

Sur ces 5 dernières années:

- Évolution des attentes des clients et des collaborateurs (des clients vers plus de conseils et des collaborateurs vers plus d'autonomie et de responsabilité).
- Une concurrence de plus en plus exacerbée entre confrère...face à des clients de plus en plus négociateurs (principe des low-cost)
- Modification de l'environnement légal de la profession.

Et attention, ce n'est pas fini.



85 % des métiers de 2030 n'ont pas encore été inventés.

Dans son livre « Les métiers du futur », la chasseuse de tête Isabelle Rouhan, en dresse un panorama non exhaustif. Social seller, hacker éthique, éducateur de robot...



L'OUVERTURE A LA CONCURRENCE N'EST PAS UNE FATALITE, LE METIER D'EXPERT COMPTABLE EST EN PLEINE MUTATION « POSITIVE », POUR CEUX QUI SAURONT SAISIR LES OPPORTUNITES, LES GISEMENTS DE CROISSANCE DE CHIFFRE D'AFFAIRES ET DE NOUVELLES RENTABILITES EXISTENT.

LES MISSIONS DE BASE EVOLUENT, LES CROISSANCES INTERNES SE PERFECTIONNENT, LES CROISSANCES EXTERNES SE MULTIPLIENT.

BONNE NOUVELLE !

Comme le dit le proverbe chinois, « Quand le vent se lève, certains construisent des brise-vent, d'autres construisent des moulins ».

Il y a deux sortes d'entreprises : celles qui changent et celles qui ferment. Philippe Van Den Bulke



LES CHANGEMENTS MARQUANTS DANS LA PROFESSION D'EXPERT- COMPTABLE

- Internet avec des sites low-cost révolutionne des prix à la baisse, risque d'uberisation? Quelle catégorie client est réellement impactée?
- L'externalisation des missions (DAF externalisé), le collaborateur est amené à vivre son poste en dehors du cabinet...
- L'externalisation de la saisie pour lutter contre les déperditions temporelles et financières, améliorer la marge pour se concentrer sur la valeur, réduire les coûts de production (comme une usine qui fabrique) pour maintenir sa rentabilité.
- Des recrutements plus aiguisés en compétences et en adaptabilité
- La refonte des tarifs et à ne pas confondre avec les conditions commerciales
- La législation
- ETC



1) Savoir défendre la valeur
2) Notre 1^{ère} richesse est le temps

- les clients évoluent. Ils sont plus volatiles, plus exigeants plus consommateurs.
- Leur comportement d'achat évolue Les clients, mieux informés (pouvoir de l'information)
- Les clients, non fidélisés par des conseils de leur expert-comptable, sont souvent à la recherche du « meilleur prix ».
- Si la relation de confiance n'est pas rompue, loin s'en faut, les clients, mieux informés, sont incontestablement plus regardants et exigeants et attendent plus de leur expert-comptable.



Ce qui arrive...DROIT DEVANT

- la mission traditionnelle va se banaliser DE + EN +
- la concurrence va s'accroître DE + EN +
- la taille des cabinets va augmenter
- les réseaux vont se développer
- les modèles économiques des cabinets vont se multiplier
- les profils des collaborateurs vont se diversifier
- les pratiques managériales des cabinets vont se professionnaliser
- le monopole ne devrait pas être remis réellement en cause.



Accompagner le CHANGEMENT

Le changement est quelque chose de normal / la conduite
du changement
« En France, on adore le PROGRES, on déteste le
changement »

Le changement fait partie de la vie des organisations, soit pour conserver l'équilibre, soit pour se reproduire soit pour se transformer.

Devant le caractère naturel du changement, il devient difficile de distinguer entre changement prescrit et changement construit ou entre changement volontaire et changement imposé ou entre le contenu du changement et de son impact sur l'organisation et sur les processus.

Figurant parmi d'autres pratiques susceptibles de développer les compétences, le changement organisationnel touche aux différentes facettes de l'évolution des compétences dans les entreprises.

Aujourd'hui, la question du développement des compétences est cruciale pour qu'une entreprise maintienne son élan par rapport aux concurrents

Par rapport aux PME classiques ou groupes, pourquoi le changement est-il plus difficile en cabinet comptable?

**CHANGEMENT
EN COURS ...**



Pour bien répondre, quelles sont les aptitudes requises pour être un bon collaborateur comptable, voire un bon expert-comptable?

- capacité à appliquer avec rigueur un cadre normé, souvent figé, des règles administratives, juridiques et fiscales
- maîtrise des chiffres et des règles mathématiques
- esprit logique et analytique
- sens du détail et perfectionniste
- concentration et rigueur
- fiabilité, aptitude à sécuriser les dossiers et à respecter les échéances.



Le rapport de force avec le client

le « rapport de force » entre l'expert-comptable et son client a considérablement évolué au cours des dernières années.

Alors que sur le marché, la demande était historiquement plus importante que l'offre, cette tendance s'est aujourd'hui inversée.

Le client fait pression sur le PRIX, n'hésite plus à négocier « froidement » à la baisse, refuse même toute augmentation de tarif annuel ce qui amène le métier basé sur la technique à connaître les fondamentaux de la négociation et bien sûr de la vente.

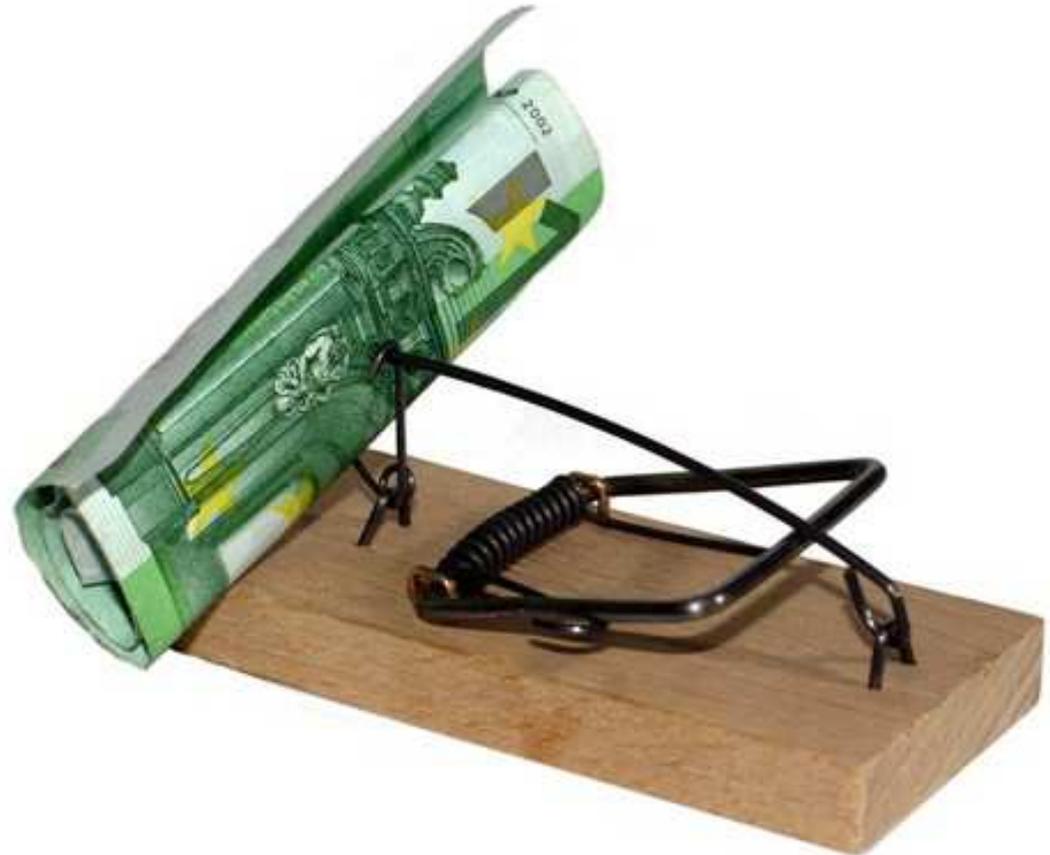
Le client est aujourd'hui volatile et peut quitter à tout moment, il exerce son pouvoir de menace en permanence.

L'Expert comptable est passé malgré lui d'une position dominante à une stratégie de défense.

C'est la chute de la rentabilité de certains cabinets qui détermine la réelle prise de conscience.

LA VENTE s'enfermer dans le piège du PRIX

- Êtes-vous vraiment à l'aise avec la présentation du prix?
- C'est TROP CHER !
- Rappelez moi plus tard !
- J'ai de meilleurs tarifs ailleurs !
- Un client qui n'est pas intéressé ne négocie pas, il est déjà parti.





NOUS SOMMES DANS UNE LOGIQUE DE MARCHÉ

La profession s'oriente inexorablement vers une logique de marché, avec tout ce que cette logique comporte.

Tous les cabinets ne sont pas encore préparés à s'adapter à ces changements.

Evoluer vers le monde de l'entreprise, sortir des habitudes ancrées dans l'histoire et dans le monde de l'activité réglementée.

Face à ces mutations, comment doit évoluer notre profession?

Devenir des Experts comptables Managers de leur équipe et de leur organisation,

Sachant proposer une palette de services rentables élargies.

Etre des praticiens sachant utiliser pleinement les outils numériques.

Nous proposons de devenir non seulement 3.0 mais « 3.0+ ».



TOUT CHANGE GRACE A L'UTILISATION EFFICACE DES OUTILS

la publicité et le démarchage qui permettent aujourd'hui à des cabinets d'informer le marché de leur existence et de l'offre qu'ils proposent

- internet qui favorise la transparence des offres en permettant à tout chef d'entreprise d'accéder à des devis en ligne ou à des places de marché

- le passage d'une économie de la demande à une économie de l'offre

LA DEMANDE CLIENT EST SUBTILE
EST RAREMENT CLAIREMENT
EXPRIMEE

2)

LA STRATEGIE
LA TACTIQUE
LES OBJECTIFS

?





- En réalité il est difficile de voir la nuance dans ces définitions.
- La vraie différence c'est que la stratégie voit à long terme, alors que la tactique s'applique dans des actions ponctuelles. La tactique te permet de gagner la bataille, la stratégie la guerre.



La stratégie et la tactique



- Définir et Expliquer clairement la stratégie aux collaborateurs
- donner des moyens et des outils pour y parvenir
- définir les objectifs du cabinet mais aussi les objectifs individuels
- Adapter son management participatif (et non directif dans cette période de pédagogie obligatoire)



Savoir recruter les bons collaborateurs

Pendant de très nombreuses années, les cabinets trouvaient assez facilement des collaborateurs adaptés à leurs besoins. Des formations classiques alimentaient la profession et l'ascenseur social faisait le reste.

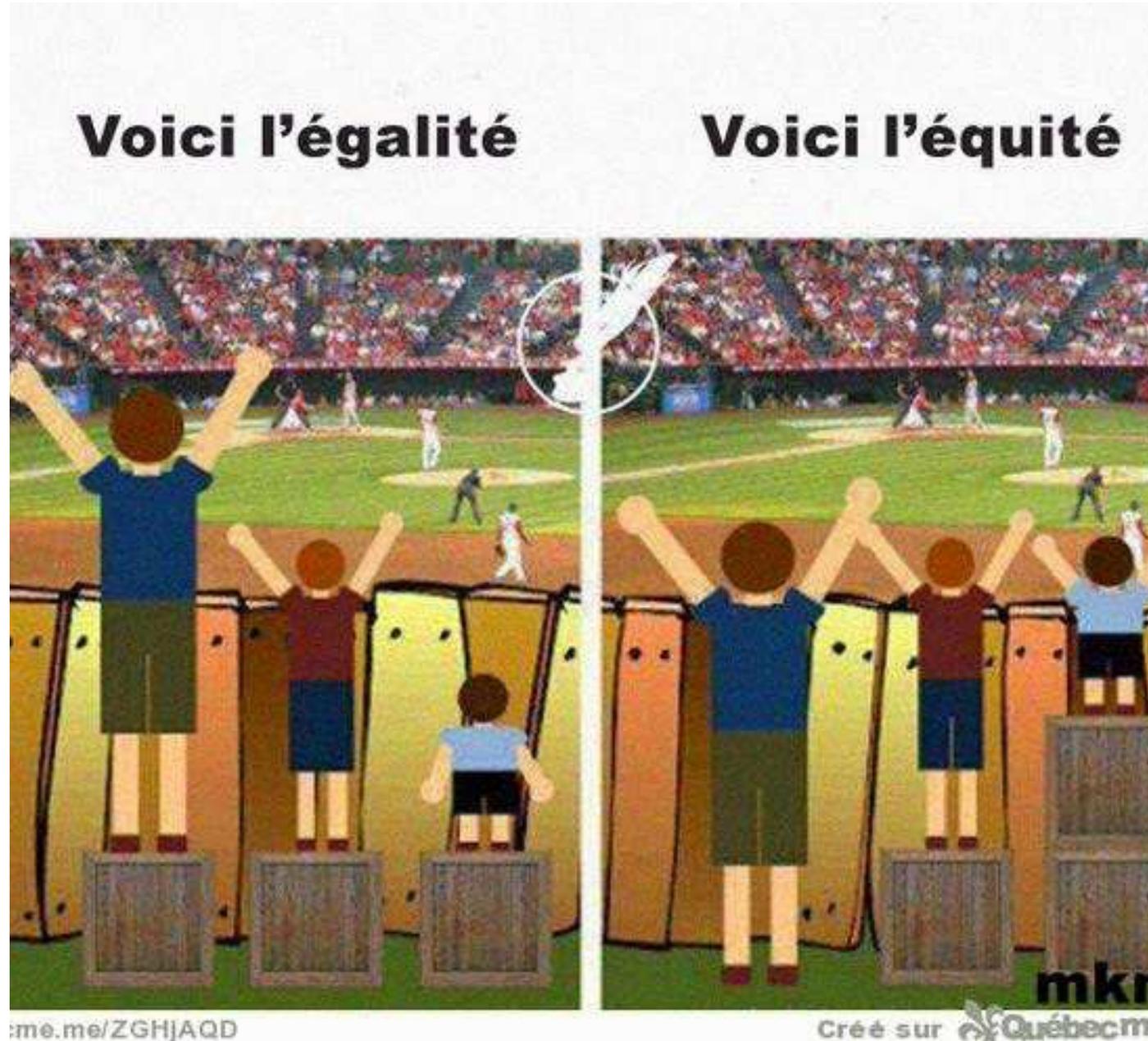
Depuis quelques années maintenant, la question des ressources humaines en La conduite du changement dans les cabinets est devenue plus épineuse.

Les candidats sont moins nombreux, les profils moins adaptés, les comportements moins traditionnels. Inutile de rappeler combien les ressources humaines sont essentielles dans un cabinet d'expertise comptable.

Elles en constituent la première richesse et ont un impact majeur tant sur la production que sur la communication, la relation clients mais aussi la réussite financière et la pérennité. Le client déteste le changement d'interlocuteur...

ADAPTER SON MANAGEMENT

- *Soyez vous-même,
tous les autres sont
déjà pris.*
Oscar Wilde





Savoir recruter les bons collaborateurs, la rémunération et le management

- les frontières historiques des métiers de la profession bougent. Les cabinets développent de nouvelles missions.
- En outre, les cabinets ne pourront plus exercer à l'avenir en s'appuyant sur le même mode d'organisation que par le passé. La conduite du changement dans les cabinets : nouvelles fonctions pour améliorer leur performance : marketing, communication, management, gestion des RH ...
- Pour relever avec succès tous les défis qui se présentent à eux, et ils sont nombreux, les cabinets vont donc devoir intégrer de nouvelles compétences, de nouveaux profils.
- les experts-comptables savent parfaitement recruter des comptables au « profil classique », ils font ça depuis toujours.
- Recruter des profils atypiques (universitaires, écoles de commerce, ingénieurs...) leur est nettement moins familier. L'exercice n'est pas le même. Ces intervenants d'un nouveau genre ont, par définition, des cultures, des modes de travail, des attentes et des comportements différents.
- La génération Y sera attirée par de nouvelles technologies, le digital, et il faudra savoir la manager pour les fidéliser

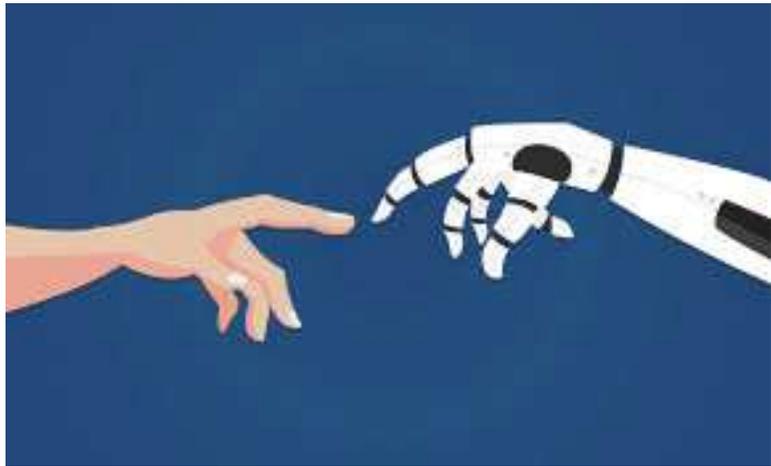
Il y a deux sortes d'entreprises : celles qui changent et celles qui ferment. Philippe Van Den Bulke



Positionner la bonne OFFRE : c'est stratégique; c'est l'offre qui rend crédible, l'offre à plus forte Valeur ajoutée

- il apparaît assez incontournable d'industrialiser l'activité, on est passé du mode de fabrication artisanal au mode industriel », ce qui nécessite aussi des besoins en financement.
- Construction d'une OFFRE FULL SERVICE, offre élargie, s'aider de partenaires externes experts en développement commercial : confier sa croissance à des commerciaux experts externes
- « Ca ne sert à rien dans la vie d'avoir la vue si on n'a pas la vision ».





3) L'EXPERT- COMPTABLE DIGITAL

?

La révolution du digital, des outils plus « sexy »

les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing de dialogue, orienté vers un client qui n'est plus captif, mais de plus en plus Zappeur.

La révolution digitale a donné du pouvoir à un consommateur/client de plus en plus « zappeur »,

Elle doit permettre simultanément à notre profession d'être plus réactive, plus proche de ses clients, plus « séductrice »(clients et collaborateurs), plus efficace et ... plus rentable.



- Le marketing digital couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects.
- le marketing digital couvre un large spectre de tactiques et de contenus.

marketing digital



marketing digital

- Site web
- Articles de blog
- E-books
- Outils interactifs
- Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, etc.)
- Brochures web
- Éléments de marque (logos, polices, etc.)



marketing digital

Tactiques

- **Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)**
- **Marketing de contenu**
- **Marketing sur les réseaux sociaux**
- **Coût par clic (CPC)**
- **E-mail marketing**
- **Relations publiques en ligne**

L'EXPERT- COMPTABLE digital

Donner des conseils à forte valeur ajoutée

- Gagner du temps sur des tâches chronophages (saisie, contrôle et archivage des documents...), l'expert-comptable digital va pouvoir développer des services personnalisés et se consacrer à d'autres missions.
- Des **rendez-vous conseil** peuvent ainsi permettre d'aborder en profondeur les problématiques de l'investissement et du développement, en se consacrant sur des domaines essentiels pour le client (se focaliser sur les urgences stratégiques du client, se focaliser sur ses stratégies de croissance).
- Il est également indispensable de disposer d'**outils de suivi en ligne**, tels que des **tableaux de pilotage et des tableaux de bord**.





L'EXPERT-COMPTABLE digital

- *80% des chefs d'entreprise font confiance aux experts-comptables pour les accompagner dans la transition numérique de leur activité. »*
- Une donnée qui ne fait que renforcer la conviction que l'**expert-comptable** doit s'imposer comme le nouveau conseiller digital des dirigeants :
 - aide à l'optimisation de leurs process internes, digitalisation des [bulletins de paie](#) et des [factures](#), implémentation d'[outils digitaux dédiés au pilotage en temps réel](#), etc. La liste est longue et le champ des possibilités sont multiples.

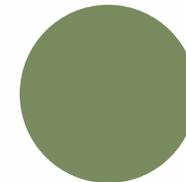
Source : selon une étude du cabinet Vanson Bourne sortie en novembre 2016, OU?

Grâce au digital : Faciliter la gestion et le traitement des pièces comptables

- Fournir des solutions logicielles performantes et intuitives, ainsi qu'une **application mobile** simple à utiliser.
- Savoir s'entourer par une équipe de professionnels (informaticien, développeur d'application...)
- l'expert-comptable 3.0 doit savoir s'adapter aux nouvelles technologies présentes sur le marché, afin de mettre à la disposition de ses clients des outils pour **gérer leur comptabilité en temps réel**.
- Tous ces services sont regroupés sur un **portail web sécurisé**, permettant une communication simplifiée avec le client et un travail collaboratif.
- Il est ainsi possible d'accéder à son dossier à n'importe quel moment, y compris depuis un téléphone portable. Les transferts de documents dématérialisés se font alors de **manière sécurisée et en toute confidentialité**.



L'EXPERT-COMPTABLE digital



4)

LA QUALIFICATION
DU FICHER CLIENT
LE MARKETING
STRATEGIQUE



Définition MARKETING STRATEGIQUE dans un cabinet d'Experts-comptables



- **C'est la mise en place d'une stratégie marketing en accord avec la stratégie commerciale globale de l'entreprise (un cabinet=une entreprise=mêmes contraintes)**
- **La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing. La stratégie marketing est une des composantes de la stratégie d'entreprise.**

LA
QUALIFICATION
DU FICHER
CLIENT : en
LOGIQUE
COMMERCIALE
ET NON en
logique
COMPTABLE

C'est une opération vous permettant de disposer de bases de données enrichies, qualifiées et mises à jour. OBJECTIF PRINCIPAL : optimiser vos fichiers clients (et prospects).

C'est l'enrichissement de vos bases de données, de contacts classifiés en catégories clients avec des critères commerciaux...

Définition au sens MARKETING : opération qui consiste à vérifier l'exactitude des renseignements donnés dans un fichier client ou prospect.

SAVOIR qui achète quoi et pourquoi?

On vend quoi à qui et comment?

Chaque client est prospect d'un service ou d'une famille de services
SAVOIR qui peut acheter davantage de services? Comment?

LA QUALIFICATION DU FICHER CLIENT : en logique commerciale et non comptable



- Les nouveaux profils recrutés vont apporter une réflexion plus approfondie en Marketing-Vente avec un profil plus agile en mode commerce.

- 1^{ère} tâche d'un nouveau collaborateur entrant dans un cabinet :

- analyser et qualifier le fichier client confié

- **QUI ACHETE QUOI?
POURQUOI? COMMENT?**

S'aider du Marketing- Vente avec le Marketing Stratégique



3 MAILLONS D UNE MEME CHAINE :



Le couple Produit/CLIENTS : quoi pour qui? Marketing stratégique (c'est l'offre et la demande)



Les moyens pour atteindre les QUI : par exemple le Marketing opérationnel qui reste lui ponctuel



La vente autour de la production commerciale : gestion de la production commerciale, outils de pilotage et de suivi

LA
QUALIFICATION
DU FICHIER
CLIENT :
LOGIQUE
COMMERCIALE
ET NON
COMPTABLE

opération visant à améliorer la qualité de vos fichiers clients et prospects pour les rendre authentiques, complets et fiables.

Technique utilisée dans la prospection, notamment BtoB, et dont l'objectif est d'améliorer la qualité de vos bases de données afin d'optimiser l'efficacité de vos futures campagnes de prospection pour toutes les familles.

ATTENTION : le point de départ d'une base de données qualifiée n'est pas l'abondance des données, mais plutôt leur pertinence.

LA QUALIFICATION DU
FICHIER CLIENT : UN
OUTILS FORMIDABLE
POUR VENDRE



FAMILLES DE PRODUITS

| | | |
|---------------------------------|--------|----------|
| GOLD | 5 à 7 | |
| SILVER | 3 à 4 | |
| BRONZE | | 2 |
| NON FID | | 1 |
| | | |
| 7 FAMILLES | CLIENT | PROSPECT |
| COMPTABLE | x | |
| SOCIALE | X | |
| JURIDIQUE ET FISCALE | x | |
| CONSEIL EN GESTION ET STRATEGIE | x | |
| INTERNATIONAL | | 6000 |
| AIDE A LA CREATION | x | |
| AUTRES MISSIONS | | 10000 |
| | | |
| TOTAL | | 16000 |

EXEMPLE FICHER QUALIFIE CIALE

fichier client

| Code client | Raison sociale | Enseigne | Activité | sous activité | NB SALARIES N-1 | NB SALARIES N-2 | NB SALARIES N-3 | Fidélisation | CLIENT | TEL DIRECT | MAIL DIRECT | INTERLOC PRINCIPAL | INTERLOC SECONDAIRE | TYPO marché | RISQUE | INFLUENT | INFOS |
|-------------|----------------|------------|---------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|------------|------------|--------------------------------------|--------------------|---------------------|-------------|--------|----------|------------------|
| C 501 | EURL A | Chez ALAIN | COMMERCANT | CHOCOLATIERS / PATISSIERS | 15 | 14 | 8 | Gold | MR HENRI | 0767675456 | henri@ | ALAIN | JULIE | XL | NON | OUI | MOF salon intern |
| C 502 | SAS B | Chez B | INDUSTRIE | FABRIQ PLASTIQUE | 35 | 40 | 60 | Silver | MME PAUL | 0767675457 | paul@ | ALAIN | JULIE | L | NON | NON | |
| C 503 | EURL C | Chez A | ARTISAN | SERRURIER | 8 | 4 | 2 | Bronze | MME CLAIRE | 0767675458 | claire@ | ALAIN | JULIE | M | NON | NON | |
| C 504 | SASU A | Chez A | IMPORT EXPORT | INTERIM MISE A DISPO CADRES | 55 | 45 | 35 | SANS FID | MME DURAND | 0767675459 | durand@ | ALAIN | JULIE | XL | OUI | OUI | CCI, MAIRE |

EXEMPLE FICHER QUALIFIE CIALE

| PRIORITAIRE | CA TOTAL N-1 | CA TOTAL N-2 | CA TOTAL N-3 | BENEF N-1 | BENEF N-2 | BENEF N-3 | CA HONO N-1 | CA HONO N-2 | CA HONO N-3 | FAMILLES CONSOMMES | FAMILLES PROSPECTS | potentiel de CA atteignable |
|-------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|
| 1 | 2000000 | 1500000 | 1400000 | 150 000 | 130 000 | 110 000 | 25 000 | 20 000 | 18 000 | 7 | 0 | 3 000 |
| 1 | 15000000 | 20000000 | 26000000 | 150 000 | 50 000 | 25 000 | 9 000 | 8 000 | 7 500 | 4 | 3 | 9 000 |
| 0 | 1000000 | 1000000 | 950000 | 10 000 | 10 000 | 2 000 | 3 700 | 3 600 | 3 500 | 2 | 5 | 7 000 |
| 1 | 5000000 | 4000000 | 3000000 | 500 000 | 400 000 | 300 000 | 5 000 | 6 000 | 7 000 | 1 | 6 | 30 000 |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 1 | PRIORITAIRE | | | 49 000 |
| | | | | | | | | 0 | MOINS PRIORITAIRE | | | |

Nomenclature FICHER CLIENT

En commerce, il est contreproductif que l'interlocuteur principal (le technicien conseiller vendeur) fasse la relance des impayés; risque de tuer la relation

LA TYPOLOGIE marché : S au cabinet et XS sur le marché

LA FIDELISATION : exemple GOLD SILVER BRONZE, ce qui permet de lier les conditions commerciales (différend du tarif, il y a souvent confusion)

LA qualification va servir également de tableau de bord commercial (1 seul outils simple à comprendre, et à manipuler)

Avantages :
tout le monde
est concerné,
c'est un outils
fédérateur

Avantages : suivre dans le temps les actions commerciales, responsabiliser tous les collaborateurs sur le développement, démarcher en fonction des critères de typologie... outils excel adapté au collaborateur qui maîtrise parfaitement l'outil...

En un seul document lisible, cela permet d'obtenir un plan d'actions commerciales avec le suivi des actions commerciales dans le temps. C'est de la production commerciale (comme une production de fabrication produits)

OBJECTIFS : aller chercher de la valeur, être alerte sur les risques clients, on peut intégrer des couleurs

EN RESUME : Le Marketing Stratégique



Une bonne offre dans le marketing vente mais peu d'impacte si sans action de vente



Une bonne capacité à vendre mais peu d'impacte si une mauvaise offre ou incomplète



Une bonne offre dans le marketing stratégique mais peu d'impacte si sans le faire connaître par le marketing opérationnel



Un bon marketing opérationnel pour créer du trafic d'une bonne offre mais peu d'impacte si pas relayé par les ventes (on a pas relancé)



OBJECTIF : faire du COMMERCE EFFICACE ET RENTABLE



L'ennemi n'est jamais en externe, toujours en interne

Les objectifs majeurs du MARKETING STRATEGIQUE pour les collaborateurs



LA QUALIFICATION DU FICHER CLIENT : LOGIQUE COMMERCIALE ET NON COMPTABLE

Les personnes qu'il faut joindre sont joignables au tél et à l'adresse indiquée, BUT : éviter déperdition temporelle

Identifier les décideurs, intéressés par les produits ou services que vous leur proposez.

Un fichier bien rempli vous permet d'avoir une vision globale du comportement d'achat de vos contacts. Ceci permettra à votre équipe commerciale de rédiger un argumentaire de vente et d'anticiper les éventuelles objections lors d'une campagne de prospection à venir.

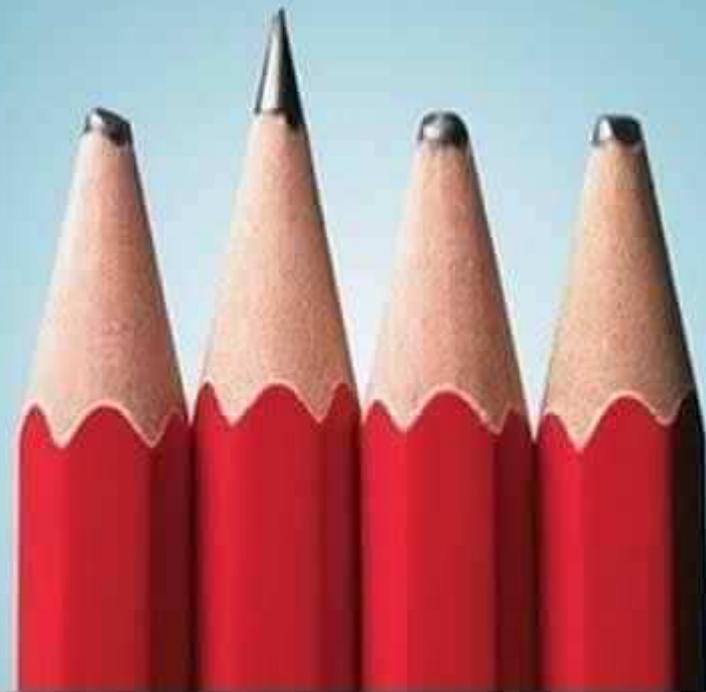
BUT : optimiser votre temps de prospection et augmenter votre taux de retour.

AVANTAGE : permet d'affiner le ciblage de vos contacts et de constituer un fichier client potentiel que vos collaborateurs internes (ou externes) pourront prospecter.

REGLE DE BASE : « pas de proposition pas de vente »

Osez !
L'erreur est
permise et
on apprend
et on
corrige...

C'EST FACILE D'AVOIR L'AIR PARFAIT...



QUAND T'AS JAMAIS RIEN FAIT..!

En Résumé simple





5)
QUELS SONT TOUS LES
LEVIERS ET OUTILS QUI
PERMETTENT DE MIEUX
VENDRE?



LA 1ERE VENTE C'EST LA CONFIANCE, vous vendez un accompagnement avec une palette de services

Se perfectionner
en Négociation
pour utiliser au
mieux ce
formidable
levier .
Les 5 règles d'OR
de la
NEGOCIATION

1) Seule une exigence initiale élevée te permettra d'atteindre un résultat final favorable.

2) Face à une demande de concession, tu répondras d'abord par des arguments.

3) Tu n'accorderas une concession que moyennant une contrepartie.

4) Si tu dois reculer, tu le feras à petit pas.

5) Quand tu avanceras avec le client, tu l'engageras vers la conclusion.

Une offre commerciale stratégique, amplifiée et valorisante

-Il n'existe pas d'entreprise digne de ce nom sans une vision Long terme.

-Nous devons donc nous fixer des objectifs commerciaux, financiers, sociaux et sociétaux à un horizon de 5 à 7 ans:

CA, part de marché, nombre de dossiers, etc...

Niveau de résultat, rentabilité, dividendes, etc...

Faible turn-over, motivation des salariés

Contribution à l'environnement.

Les qualités
d'un bon
commercial
« interne »

Etre à l'écoute de ses clients,

-Déceler les besoins non
exprimés,

-Les transposer en solutions,

-Et proposer l'offre
correspondante. Défendre le prix.

Tous commerciaux !

Les associés
mais pas
qu'eux

Les
collaborateurs,
quelque soit
leur fonction,

Les clients,
prescripteurs
naturels,

Les autres
parties
prenantes.

Les nouvelles missions



MISSION

- Selon l'étude 2014 de l'Observatoire de la profession comptable, les experts-comptables sont de plus en plus nombreux à considérer ces opportunités d'accroître leurs revenus et de fidéliser les clients :
- 14 % annoncent ainsi un projet imminent en matière de services de domiciliation et 12 % le lancement d'une offre de courrier/secrétariat.
- C'est ainsi que certains marchés ont été créés ou officialisés :
- activités commerciales accessoires
- maniement des fonds
- marché des particuliers.

Rappelons que les activités de conseil en informatique, en ressources humaines, en organisation, en stratégie... sont parfaitement autorisées aux experts-comptables.

Une offre commerciale stratégique, amplifiée et valorisante

OFFRE AMPLIFIEE:

Nous devons proposer d'autres missions que la traditionnelle tenue de compte et d'établissement des paies et les conseils qui les accompagnaient.

- DAF Externalisée, BUSINESS ANALYST externalisé
- Gestion administrative (domiciliation, couriers, etc...),
- RH externalisée,
- Accompagnement du dirigeant dans ses décisions stratégiques et opérationnelles,
- Etc...

ATTENTION:

- proposer un catalogue, c'est bien mais encore faut-t-il avoir les ressources humaines et matérielles...de qualité.
- Cette offre implique une forte diversification du profil des collaborateurs.
- Et/ou recours à un sous-traitance qualifiée.

Stratégie gagnante :
Croissance interne ou externe?

Développer nos compétences ou en acquérir?

Réaliser ou sous-traiter?

Rester seul ou s'associer?

Effectuer soi-même l'action commerciale ou profiter d'organismes dédiés à cet effet?

« Seul on va plus vite, à plusieurs on va plus loin ». Proverbe africain



INTERNET

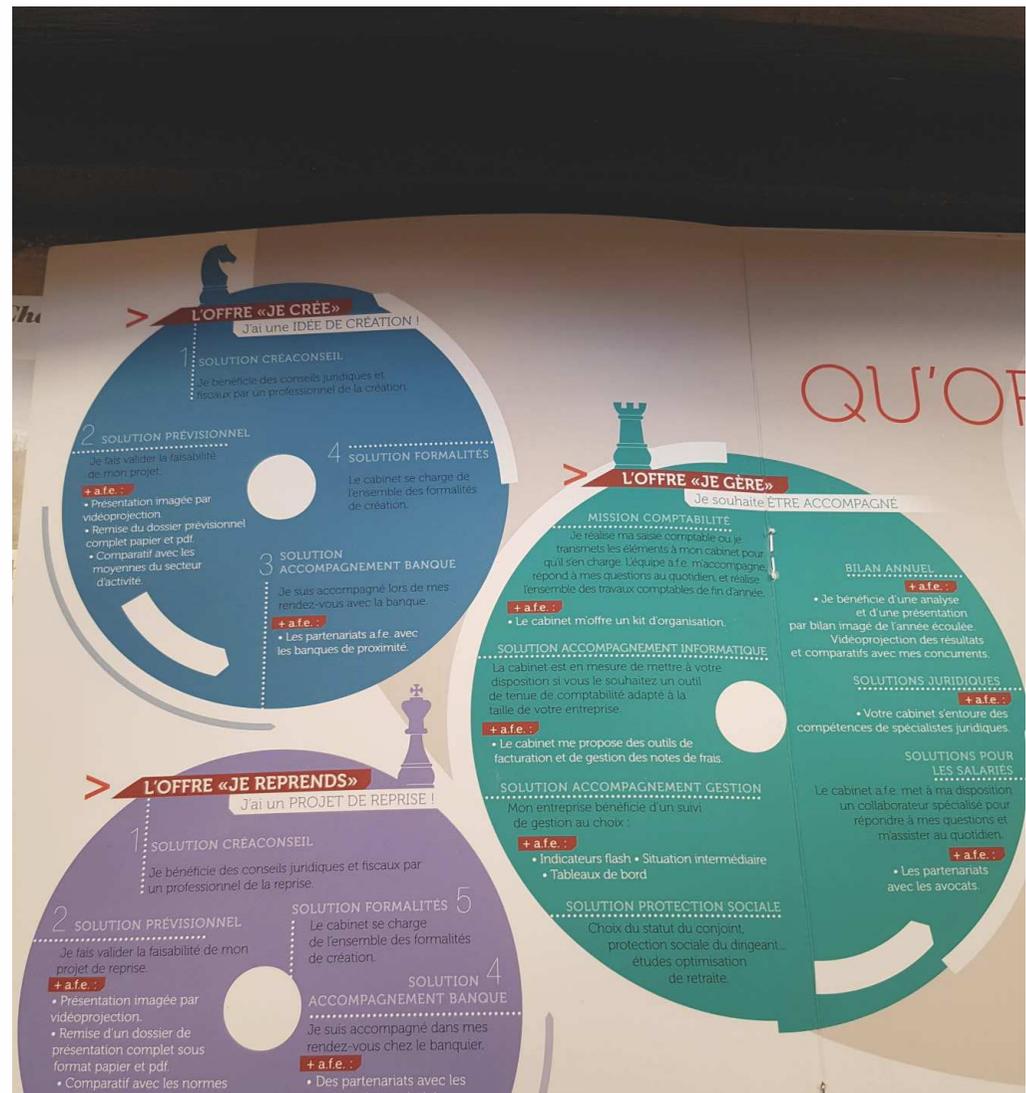
- l'apparition d'offres low-cost sur le marché qui ont un impact dévastateur sur les prix. Il suffit, pour s'en convaincre, d'observer ce qui s'est passé sur le marché des transports aériens ou de la téléphonie mobile.
- Ce pourquoi il faut revoir l'offre en offensif pour sortir du métier de base

Les outils de promotion

- Les actions de promotion individuelle sont parfaitement autorisées, dans la mesure où elles procurent au public une information utile.
- En pratique, cette promotion peut se traduire par de multiples actions : articles dans la presse, publicité (achats d'espace publicitaire), participation à des salons, publication d'études ou d'enquêtes ...
- De même, les cabinets peuvent évidemment disposer d'un site Internet pour se présenter et présenter leurs activités. Sur leur site Internet, les cabinets peuvent également proposer d'établir un devis en ligne.



Les plaquettes doivent s'adapter au langage du CLIENT CONSOMMATEUR





Les outils de démarchage

- le démarchage était interdit par l'article 12-I du code de déontologie de la profession qui prohibait de telles pratiques. Cet article, jugé contraire à la directive services, a été annulé par un arrêt rendu le 5 avril 2011 par la CJUE et par un arrêt rendu le 22 juin 2011 par le Conseil d'Etat.
- Très récemment, un décret¹⁴ est venu de nouveau modifier l'article 152 du code de déontologie et préciser que les professionnels ne peuvent proposer de services à des tiers n'en ayant pas fait la demande que dans des conditions compatibles avec les règles déontologiques et professionnelles d'exercice de leur profession.
- Autrement dit, le démarchage, tout comme la publicité, est désormais autorisé. La seule restriction encore en vigueur quant à la communication d'un cabinet porte évidemment sur le contenu de cette dernière qui doit être exact et ne doit pas porter atteinte à l'indépendance, à la dignité et à l'honneur de la profession, pas plus qu'aux règles du secret professionnel et à la loyauté envers les clients et les autres membres de la profession.

6) CONCLUSION

Et pour finir
notre
conference...





Et pour finir
notre
conference...



FORMATIONS
DIPLOMANTE :
EVOLUTION DU
DEC QUI VA SE
« MUSCLER » SUR
LA PARTIE VENTE
ET
OPÉRATIONNALITÉ
FORMATIONS
QUALIFIANTES
CREF



« QUAND ON
CRAINT LE PIRE ON
LE FABRIQUE ET
QUAND ON
COMPTE SUR LE
MIEUX ON Y
CONTRIBUE » JEAN
BOISSONNAT



LES SEULES LIMITES DE
NOS RÉALISATIONS DE
DEMAIN, CE SONT NOS
DOUTES ET NOS
HÉSITATIONS
D'AUJOURD'HUI.
ELEANOR ROOSEVELT