

*Séminaire ECF*

Communication et Marketing  
de l'expert-comptable  
et du commissaire aux comptes

Christian LAVAL – CL Communication

Franck DIET – Expert Infos

# « Hier »

## ➤ Ordonnance 19/09/1945 – Art. 23

« Toute publicité personnelle est interdite aux membres de l'Ordre de même que tout démarchage direct ou indirect... Cette interdiction vise notamment toute insertion personnelle faite dans la presse, dans les organes professionnels ou autres, et toute publicité effectuée par des démarches directes ou indirectes, lettres, cartes, circulaires, cinéma, radiodiffusion, affiches, réclames, ... et généralement tous les procédés publicitaires ».

# « Hier »

## ➤ Code de bonne conduite – 14/12/2000

« En vertu de la doctrine élaborée au fil des années par l'INC, la communication externe des experts-comptables a été admise par référence à des pratiques raisonnables et notamment :

- Des circulaires professionnelles et des lettres d'information peuvent être adressées par les membres de l'Ordre à leurs clients et relations professionnelles suivies et avérées
- Des plaquettes de cabinets peuvent être adressées aux clients ou à des non clients en réponse à une demande non provoquée
- L'interdiction de la publicité...n'est pas applicable à celle faite par l'éditeur d'un ouvrage ou d'un logiciel dont l'auteur est membre de l'Ordre...».

# Une évolution indispensable

- L'ouverture du monde, le développement des techniques d'information et de communication
- L'application des règles européennes :
  - Directive sur la libéralisation des services
  - Directive relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »)

# Le nouveau Code décrypté

- Il est interdit d'effectuer toute démarche non sollicitée en vue de proposer vos services à des tiers
- La participation à des séminaires, colloques ou autre manifestations universitaires est autorisée dans la mesure où vous ne vous livrez pas à des actes assimilés à du démarchage
- Les actions de promotion sont permises dans la mesure où elle procure au public une nécessaire information
- Les experts-comptables peuvent utiliser le titre d'expert-comptable et le faire suivre de l'indication du conseil régional dont ils sont membres...L'expert-comptable ne doit adopter aucune forme d'expression qui soit de nature à compromettre la dignité de sa fonction ou l'image de la profession.

# Le nouveau Code décrypté

- *Tous les modes de communication sont admis sous réserve :*
  - *Que l'expression en soit décente et empreinte de retenue*
  - *Que leur contenu ne comporte aucune inexactitude ni ne soit susceptible d'induire le public en erreur*
  - *Qu'elles soient exemptes de tout élément comparatif.*
  
- *Le démarchage demeure interdit*

# Le nouveau Code décrypté

Définition du démarchage :

*Toute prise de contact directe ayant pour objet une offre de service individualisée à l'égard d'un client potentiel*

# Grille d'analyse des outils de communication

FORMATS	COMMENTAIRES		CONTENU
<b>Identité</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Logo, typo, graphisme, codes couleurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Codes de déontologie (CAC et EC) : « expression décente et empreinte de retenue »</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Descriptif et informatif des services, qualifications, correspondants, réseau...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Papeterie</li> </ul>			
<b>Signalétique</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Plaques, enseignes, panneaux indicateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Conformes à l'identité</li> <li>▶ Codes de déontologie : « expression décente et empreinte de retenue »</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Descriptif et informatif</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Annuaire grand public</li> </ul>			



# Grille d'analyse des outils de communication

FORMATS	COMMENTAIRES	CONTENU
<b>Outils de présentation</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Plaquettes, fiches produit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Diffusion à partir d'une démarche volontaire du contact : mise à disposition libre, ou diffusion sur fichiers constitués en propre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Données objectives, justifiées et vérifiables (Code CCI-BVP)</li> <li>▶ Présentation de services sans mention de services chiffrés, et sans proposition explicite de services, gracieux ou payants (tests, estimations, propositions de rendez vous...)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Site Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Adresse conforme au nom et à l'identité du cabinet</li> <li>▶ Présentation des activités du cabinet</li> <li>▶ Constitution de fichiers propres, sur inscription volontaire des visiteurs</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Annuaires professionnels en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lien vers site du cabinet, ou espace de présentation</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Newsletter (papier ou électronique)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Diffusion sur fichiers constitués en propre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Evénements concrets de la vie du cabinet, commentaires de l'actualité et de l'environnement professionnels</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Présentation de barèmes d'intervention, ou de grille tarifaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Code de déontologie : loyauté envers les autres membres de la profession, dignité de la fonction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dans le strict respect de l'interdiction de démarchage</li> </ul>

# Grille d'analyse des outils de communication

FORMATS	COMMENTAIRES			CONTENU
<b>Media</b>				
▶ Presse, radio, TV, (formats classiques)				▶ Données objectives, justifiées et vérifiables (Code CCI-BVP) ▶ Présentation de services sans mention de services chiffrés, et sans proposition explicite de services , gracieux ou payants (tests, estimations, propositions de rendez vous...)
▶ Publi-rédactionnels	▶ Identifiables en tant que publicité, selon règles des supports			
▶ Campagnes de recrutement	▶ Presse ou internet			
▶ Sponsoring media (émission, événement)	▶ Seule mention autorisée : définition du métier (expert-comptable ou commissaire aux comptes)			
▶ Affichage ciblé	▶ Parkings, aéroports, gares, trains, centres d'activité, formats 120 x 160 et inférieurs...			
▶ Affichage extérieur : panneaux ou réseaux 4 x 3	▶ Codés de déontologie : « des moyens... mis en œuvre avec discrétion »			
▶ Internet : formats classiques	▶ Tous les formats sur lesquels l'internaute doit cliquer si le contenu l'intéresse : bannières classiques, boutons, liens sponsorisés			

# Grille d'analyse des outils de communication

FORMATS	COMMENTAIRES				CONTENU
<b>Media</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Internet : formats intrusifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tous les formats que l'internaute doit fermer pour accéder librement au contenu du site qu'il visite (Pop Up, éléments flottants, out of the box...)</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Cartes T</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tous supports y compris annonces presse (relève de l'incitation)</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bons à découper</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ A n'utiliser qu'à des fins d'organisation de réunions techniques</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hors proposition de services</li> </ul>

# Grille d'analyse des outils de communication

FORMATS	COMMENTAIRES		CONTENU
<b>Relations presse - Relation publiques</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Communiqués de presse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Prise de parole sur le cabinet ou son environnement</li> <li>▶ Seuls sont autorisés le nom, les coordonnées et une présentation contextuelle du cabinet</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Événements concrets de la vie du cabinet, avec données objectives et vérifiables.</li> <li>▶ Commentaires de l'actualité et de l'environnement professionnels, à l'exclusion de toute communication relevant de l'Institution</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Articles , tribunes, interviews...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Seuls sont autorisés le nom, les coordonnées et une présentation contextuelle du cabinet</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Professionnel ou technique</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ouvrage, Enseignement</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Animation de séminaires, participation à des colloques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Au titre d'intervenant technique, sur invitations effectuées par chaque partie, en son nom et sur ses fichiers propres</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Professionnel ou technique</li> </ul>

# Grille d'analyse des outils de communication

FORMATS	COMMENTAIRES				CONTENU
<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Organisation de colloques ou de séminaires techniques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Invitations sur fichiers constitués en propre. Médiatisation possible de l'opération (médias ou communiqués de presse)</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Selon définition des outils de signalétique et d'information</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Salons professionnels</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Actions événementielles, mécénat, parrainage</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Parrainage par un client ou partenariat avec un client</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Codes de déontologie : indépendance des cabinets</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Prescription de clientèle</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Partenariat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Utilisation des fichiers d'une entreprise partenaire, avec sa caution, même avec son accord</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Prescription de clientèle</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Publication d'enquêtes, sondages réalisés par un Institut d'études, sur ses fichiers disponibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Destinées à alimenter le discours du cabinet dans la presse ou dans ses outils de présentation</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ D'intérêt général, sans visée comparative ni testimoniale</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Publication d'enquêtes, sondages réalisés en interne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Sur cible clients et prospects, fichiers constitués en propre</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ D'intérêt général, sans visée comparative ni testimoniale (codes de déontologie : indépendance des cabinets)</li> </ul>

# Communiquez vers vos clients !

*Etude IFOP – décembre 2005 (Observatoire économique du CSOEC)  
publiée dans SIC de mars 2006 :*

- *96 % de vos clients ont l'intention de continuer à faire appel aux services de votre Cabinet*
- *Enjeux : optimiser votre gestion de la relation client (GRC) pour répondre à votre devoir d'information et pour augmenter votre volume d'honoraire par client.*
- *90 % de vos clients sont prêts à vous recommander auprès de leurs relations professionnelles*
- *Enjeux : faire savoir vos savoir-faire, renforcer la visibilité de votre offre, pour faciliter le rôle de prescripteur que chacun de vos clients est naturellement amené à jouer et pour gagner de nouveaux clients.*

# Les outils à votre disposition

- Le site Internet
- La newsletter électronique
- La lettre d'information clients
- Les réunions d'information

# La stratégie « pull » : Le site Internet du Cabinet

*Le site Internet est la pierre angulaire de votre  
dispositif de communication*

- Les fonctions essentielles de votre site
- Faire connaître votre site Internet
- Les bénéfices attendus



# La stratégie « push » : la newsletter et la revue du Cabinet

- Les avantages et les inconvénients de chaque support
- La constitution et la gestion de votre fichier e-mails
- La conception de vos supports d'information clients
- Les bénéfices attendus sur le plan marketing et comment les optimiser

# Les réunions d'information du Cabinet

- Créez les occasions de réunir vos clients autour d'une thématique d'actualité ou d'intérêt
- Mettez en place un service d'information client mensuel ou trimestriel
- Réfléchissez à un système de parrainage pour que vos clients assurent l'essentiel de la promotion de vos réunions
- Faites de la publicité à valeur ajoutée

# Structurer une démarche marketing

- Définition du marketing :  
le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents (Mercator – 2006)
- Le marketing mix : les 4 « p » : Produit, Prix, Promotion, Placement.

# Structurer une démarche marketing

- Définition du marketing mix inadaptée pour la profession comptable car :
  - prestations peu tangibles,
  - clients impliqués dans le processus de production,
  - collaborateurs impliqués à la fois dans la production et dans la relation client.
- La profession doit appliquer un marketing des services

# Structurer une démarche marketing

Le marketing des services impliquera :

- Votre organisation interne : *vos outils de production, votre politique tarifaire, vos supports de communication.*
- Vos collaborateurs : *leurs compétences, leur rôle*
- Vos clients : *segmentation, ciblage des besoins*
- Vos missions : *fiches descriptives*

# Structurer une démarche marketing

- Qui est impliqué ?
  - ✓ un pilote, l'expert comptable responsable de la démarche
  - ✓ un relais dans le Cabinet pour assurer la mise en œuvre de la démarche
- De quoi parle t-on ?
  - ✓ d'une analyse de vos marchés
  - ✓ de techniques pour assurer une veille sur votre expertise « métier »
  - ✓ d'un cadre pour structurer votre offre de services
  - ✓ d'optimisation de vos données clients et de vos ressources internes
  - ✓ de plans d'actions marketing

# Comment faire concrètement ?

## *L'analyse de vos marchés*

- Identification de vos marchés :
  - la création d'entreprise, la reprise d'entreprise, la cession d'entreprise, la gestion sociale de l'entreprise, la gestion de patrimoine, ...
- Mise en place d'une méthodologie par marché :
  - Quel contexte ? Ce qu'il faut connaître ? Quels argumentaires et quels documents préparer ?

# Comment faire concrètement ?

## *La veille marché / expertise*

Mettre en place un système permanent d'actualisation des connaissances sur les marchés identifiés et sur votre expertise

- ✓ Bases de données documentaires
- ✓ Veille sur Internet : moteurs de recherche ; réception de newsletters ; forums de discussion
- ✓ Le partage d'expériences : salons professionnels ; séminaires ; colloques ; best practices.



# Comment faire concrètement ?

## *Structurer votre offre par marché*

- Détermination des missions porteuses
- Détermination de leur juste prix
- Ciblage (qui est concerné ; comment le solliciter)
- Elaboration de packages dédiés par marché
  - ✓ un livret d'accueil,
  - ✓ Des supports (plaquettes ; fiches produits),
  - ✓ Des argumentaires écrits et oraux,

# Comment faire concrètement ?

## *Optimisation des données et des ressources*

- **Optimisation des données client :**  
élaboration d'un fichier client le plus exhaustif possible, avec des fiches « événement » et des fiches « suivi ».
- **Elaboration d'un fichier « prescripteurs »**
- **Impliquer vos collaborateurs :**  
à la remontée d'informations clients,  
à la démarche marketing.

# Comment faire concrètement ?

## *Programmer une action Marketing*

1. Réunion de lancement d'une offre
2. Ciblage des clients
3. Détermination des supports de communication (mailing, e-mailing, enquête, réunion client)
4. Accueil des contacts au Cabinet
5. Argumentaire de relance téléphonique
6. Analyse des objections
7. Tableau de suivi de l'action marketing

# Comment faire concrètement ?

## *Le plan d'actions Marketing*

- Etablir un plan marketing annuel qui présente, pour chaque action :
  - La cible
  - Les supports de communication
  - Un rétro-planning
  - Un budget
  - Une zone de commentaires