



la communication des experts-comptables : mythe ou réalité

L'expert-comptable peut dorénavant communiquer !
Notre code de déontologie vient de paraître par décret.

Comment l'expert-comptable va-t-il profiter de cette opportunité pour se faire connaître ?

Avant tout, l'expert-comptable devra réfléchir sur sa stratégie de communication liée à celle de son cabinet et définir :

- la population qu'il veut toucher,
- le message qu'il veut transmettre,
- les moyens financiers dont il dispose,
- les supports qu'il souhaite utiliser.

Les sondages récents ont montré que nos clients et même nos propres collaborateurs ne connaissent pas l'étendue des services que peut offrir un cabinet d'expertise comptable.

Aussi, avant de penser à communiquer vers l'extérieur par des actions publicitaires coûteuses, il conviendra d'analyser l'opportunité d'une communication interne au sein de notre cabinet et vers nos clients. La valorisation de notre savoir-faire pourra se réaliser via la création d'une plaquette de présentation des services proposés.

Il existe un vecteur de communication qui m'apparaît bien adapté à notre profession, je veux parler du mécénat. Toute action de mécénat peut avoir un triple impact au niveau de la communication :

- Il fédère l'ensemble des collaborateurs sur un projet.
- Il valorise le cabinet auprès de ses clients qui sont amenés à parler de leur expert-comptable.
- Il fait connaître le cabinet auprès des autres acteurs économiques.

Et n'oublions surtout pas que la notoriété d'un cabinet se fait avant tout grâce aux clients et par le bouche à oreille.

La communication ne s'improvise pas : Les experts comptables devront prendre le temps de la réflexion avant de se lancer dans des actions de communication, sans oublier de préserver l'éthique de notre profession.

Gilles MERCIER,
Président du Conseil Régional
de l'Ordre des Experts-comptables
Picardie-Ardenne

ACTUALITÉS



Assemblée Générale

deux thèmes forts : le mécénat et la communication

L'Assemblée Générale de l'Ordre des Experts-comptables Picardie Ardenne s'est tenue le vendredi 21 septembre dernier à Château Thierry. 150 experts-comptables et experts-comptables stagiaires étaient présents.

Le matin, après l'Assemblée Générale ordinaire et la prestation de serment des nouveaux experts-comptables, Gilles MERCIER, Président du Conseil Régional de l'Ordre des Experts-comptables de Picardie-Ardenne et Claude JEAN, Directeur Régional des Affaires Culturelles de Picardie, ont signé une convention sur le Mécénat Culturel.

Le 22 novembre 2006, le Ministre de la Culture et de la Communication et le Président du Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts-comptables ont signé un protocole national incitant notamment au rapprochement entre les Conseils Régionaux de l'Ordre des Experts-comptables et les Directions Régionales des Affaires Culturelles.



La Direction Régionale des Affaires Culturelles de Picardie et le Conseil Régional de l'Ordre des Experts-Comptables de Picardie-Ardenne ont décidé de signer cette convention pour mieux se connaître et mieux collaborer afin de favoriser toute forme de partenariat entre les porteurs de projets culturels et les entreprises.

L'après-midi de travail (ateliers, conférence et table ronde) était dédié à une thématique qui concerne depuis peu les experts-comptables : la communication.

A retenir parmi les interventions celle de François Aelion, consultant en management et communication, sur les 3 grandes réflexions à mener pour bien communiquer :

1 - Éviter de communiquer sur les problèmes mais plutôt sur les solutions.

Les approches solutions sont à privilégier aux réflexions causales.

2 - Le meilleur vecteur de communication, c'est Vous.

3 - Limiter les débordements dans l'espace : pour asseoir les choses les plus grandes il est important d'avoir une base étroite.

Préférer les phrases courtes avec peu de mots.



EXPERT-COMPTABLE à vos marques, prêts, communiquiez !

L'ordonnance de 1945 a été modifiée. Désormais la profession comptable libérale française a le droit de communiquer. L'exigence européenne a conduit à cette modification pour « la nécessaire information du public ».

Une opportunité à saisir...

Ce changement culturel peut être un atout pour développer l'activité des cabinets d'expertise comptable.

A côté d'une image positive de crédibilité, de sérieux et de compétence, la communication permet de mettre en évidence la dimension humaine du métier, richesse pour les jeunes et atout collectif considérable dans un monde concurrentiel et ouvert.

La communication offre une nouvelle opportunité de valoriser l'image de la profession et de tous les experts-comptables : promotion des compétences, de l'indépendance, de la rigueur et de la dimension humaine dans les rapports avec les clients.

L'ouverture à la communication légalise une évolution de la profession. L'image d'homme du chiffre s'étend à celui d'homme du conseil. Cette évolution reconnaît la dimension humaine des chiffres. La communication permet de mettre en avant les rapports

humains qui sont au cœur de l'exercice professionnel.

La communication ira dans le sens d'une meilleure transparence, d'une meilleure connaissance de la profession comptable et d'une valorisation de son image dans un monde en mutation.

tout en douceur

Les cabinets d'expertise-comptable ne peuvent pas communiquer à tout vent. L'orientation générale, la dotation en moyens, leur gestion demandent de la rigueur, faute de quoi les investissements risquent d'être inopérants.

Pour se faire connaître et coller à l'image de la profession, la communication ne doit pas être agressive, banalisée ou commerciale.

Les cabinets doivent apprendre à communiquer. Pour la plupart, la démarche de communication est une démarche nouvelle. Elle requiert une réflexion en amont sur la définition d'une stratégie de communication : les cibles, les objectifs et le budget à engager.

Bien entendu pour être pleinement efficace, une stratégie de communication doit s'inscrire dans une stratégie globale du cabinet.

Chaque cabinet peut communiquer, quelles que soient sa taille et ses activités, encore faut-il savoir adapter, ajuster ses moyens en fonction de ses objectifs et des cibles à atteindre.

Et ne jamais oublier, toutes les études marketing le démontrent, qu'accroître son chiffre d'affaires

auprès de sa clientèle coûte cinq fois moins que d'acquérir un client nouveau.

« Expert-comptable », une nouvelle marque ?

Les chefs d'entreprises sont sensibles à l'image que véhicule une institution comme l'Ordre des Experts-comptables dans la société. Il faut veiller à ce que dans le cadre de l'ouverture à la publicité, la marque expert-comptable ne soit pas perçue comme trop marchande, à l'instar de marques purement commerciales.



LA COMMUNICATION, DE QUOI PARLE-T-ON ?

La communication a pour mission de positionner l'entreprise, lui donner une personnalité reconnaissable par tous ses publics et une identité distincte de la concurrence.



Elle comprend des techniques, outils et moyens qui permettent à l'entreprise de se faire connaître (notoriété) et apprécier de ses clients et différents publics (image).

Dans la mise en place d'un plan de communication, 4 questions sont à se poser.

1 - Auprès de qui souhaitez-vous communiquer ?

Il est essentiel de déterminer ses cibles : les cibles principales avec le cœur de cible (clients, prospects, collaborateurs...) et les cibles secondaires (actionnaires, partenaires, filiales, fournisseurs...).

2 - Quels sont les messages que l'on souhaite transmettre ?

Ces messages doivent être clairement identifiés afin d'être repris sur tous les supports de communication de l'entreprise (plaquette, site internet...) et par chaque émetteur au sein de l'entreprise.

Ces messages doivent être :

- cohérents (par rapport à l'identité de l'entreprise et à l'objectif)
- distincts
- compréhensifs
- visibles : sur l'ensemble des supports de communication
- durables

3 - De quels moyens financiers dispose-t-on ou souhaitez-vous disposer pour sa communication ?

En général, un budget communication est déterminé en début

d'année. Les actions sont sélectionnées en fonction de son montant, de la stratégie fixée par l'entreprise et donc de ses priorités.

4 - Quels outils souhaitez-vous mettre en place ?

La publicité : le recours à l'achat d'espace publicitaire peut se faire auprès de 5 médias principaux : la presse écrite, la radio, la télévision, l'affichage et internet. Cette solution est néanmoins souvent onéreuse d'autant plus que pour être valable elle doit être régulière et continue.

Les relations publiques : cette action sur le terrain offre des opportunités de rencontres des différents publics de l'entreprise. L'évènement est créé de toutes pièces ou l'entreprise exploite un évènement existant.

Différentes occasions peuvent être exploitées : anniversaire, exposition, conférences-débats, inaugurations, visites de sites...

Les relations presse : travail de collaboration avec les journalistes pour obtenir des articles dans les journaux. Les relations presse permettent de faire passer des messages à travers un intermédiaire perçu comme neutre et indépendant : le journaliste.

L'information est gratuite, mais le journaliste est libre.

Les supports de communication : ils permettent de faire passer les messages, de donner de

l'information à ses différents publics (interne et externe) à différents moments de l'année.

- Lettre d'information papier / internet (interne et externe)
- Carte de vœux
- Plaquettes
- Panneaux
- Dépliants
- Site internet...

Mais aussi...

Le lobbying pour occuper le terrain, devenir incontournable en développant son influence et sa notoriété, se positionner comme référent dans son activité et avoir des contacts privilégiés avec un certain nombre de ses publics.

Le mécénat, le sponsoring...



... avant de communiquer en externe

Le mécénat culturel en Picardie : remise des Prix

La remise des Prix du mécénat culturel se tiendra le 4 décembre au château de Compiègne.

Les trois entreprises primées recevront, en récompense du caractère remarquable de leur action, une œuvre originale unique du domaine des arts plastiques, primée au terme d'un concours lancé auprès des artistes plasticiens professionnels.

Ce Prix est organisé par la Direction Régionale des Affaires Culturelles, les Compagnies Consulaires, l'Ordre des Experts-comptables Picardie-Adrennes et le Conseil Régional des Notaires de Picardie.

Les œuvres remises aux trois lauréats devront être exposées dans un espace public de l'entreprise selon les règles légales d'œuvres acquises dans le cadre d'une action de mécénat.

Congrès national

Le 62^e Congrès national de l'Ordre des Experts-comptables s'est tenu cette année à Lille du 4 au 6 octobre sur le thème : « Europe et Entreprises : Opportunités pour l'Expert-comptable ».

Experts-comptables et cyclistes

Une quarantaine d'experts-comptables cyclistes, de toute la France, ont relié les 2 communes accueillant le Congrès national de l'Ordre des Experts-comptables : de Toulouse (congrès 2006) à Lille (congrès 2007).

Ils sont passés par Montauban, Périgueux... et ont fait une halte en Picardie à Abbeville le mardi 2 octobre 2007.

Assemblée Générale des CAC

L'Assemblée Générale de la Compagnie Régionale des Commissaires aux Comptes de Picardie s'est tenue à Amiens le jeudi 18 octobre dernier sur le thème de la nouvelle réalité du risque pénal du CAC.

Dîner-débat sur la gestion des risques en entreprise

Dans le cadre du mois de la création/reprise d'entreprise mis en place par « J'entreprends en Somme », l'Ordre des Experts-comptables, l'Ordre des avocats et le Conseil Régional des Notaires de Picardie organisent une conférence-débat sur le thème de la gestion des risques en entreprise le 7 novembre 2007 à Amiens.

Pour y participer, contacter le secrétariat au 03 22 71 28 00.

L'exigence européenne a conduit à modifier le code de déontologie permettant ainsi à la profession libérale française de s'ouvrir à la communication.

Cette opportunité qui s'offre à la profession ne doit pas occulter l'importance que revêt la communication interne.

Qui mieux que les assistants d'un cabinet d'expertise comptable peuvent relayer, amplifier une campagne de communication.

Pour cela, le cabinet ne doit pas occulter sa communication interne.

- Associer les collaborateurs à la stratégie du cabinet
- Afficher une ambition commune.
- Valider les valeurs partagées par le groupe.
- Définir des plans de formation personnalisés.
- Optimiser les processus de production.
- Tenir des réunions régulières-

ment afin d'aborder la vie du cabinet avec ses réussites et ses difficultés.

- Mettre en place un catalogue des missions proposées par le cabinet...

sont autant d'actions qui permettent de favoriser la performance, l'image, le rayonnement du cabinet en y associant les collaborateurs.

Quelle que soit la qualité d'une campagne de communication, ses retombées seront limitées si elle ne trouve pas de relais en interne.

Comme dans toute entreprise, n'oublions pas que le capital humain d'un cabinet est sa principale richesse : l'ouverture de la profession à l'ère de la communication est une opportunité pour l'affirmer.

Guy Leclere

