

: : : : *à la Une* : : : :

10/10/2011 - Vie du cabinet

"Les experts-comptables sont assis sur un gisement d'opportunités"

Les missions de conseil peinent à se mettre en place dans de nombreux cabinets. Explications de Pascal Viaud, dirigeant de la société Qualixel, qui accompagne les experts-comptables dans leur démarche marketing et commerciale.



Pascal Viaud (DR)

Quel constat faites-vous ? Les cabinets viennent-ils sur les missions de conseil ?

En raison de la déréglementation croissante, la profession comptable change de modèle économique. L'érosion de la rentabilité des missions traditionnelles est inexorable. Aujourd'hui, les cabinets n'ont plus d'autres choix que d'aller sur les missions de conseil. Or, la majorité des experts-comptables ont conscience de ces changements mais éprouvent de réelles difficultés à les mettre en œuvre. Plusieurs raisons : ils ne sont pas formés à la démarche commerciale et marketing et n'ont pas développé de compétences en la matière. De plus, ils manquent de temps et n'ont pas les équipes sensibilisées sur ces points. Les cabinets sont généralement et avant tout des centres de production déclaratifs. Ces difficultés se rencontrent généralement dans les petits cabinets et même parfois dans les structures de plus de 50 salariés.

Y a-t-il un marché du conseil ?

Toutes les enquêtes menées par les cabinets auprès de leur clientèle aboutissent aux mêmes conclusions : les clients attendent de leur expert-comptable plus de conseils pour les aider à réussir leur métier de chef d'entreprise. C'est à l'évidence un marché. Or, ce n'est pas une simple option pour le cabinet : s'il ne satisfait pas les besoins de son client, celui-ci risque d'aller voir ailleurs ! Les experts-comptables sont assis sur un gisement d'opportunités car ils bénéficient d'un niveau de confiance formidablement élevé avec leurs clients.

Quels besoins remontent les clients des cabinets ?

Tout ce qui est utile au dirigeant pour la réussite et la pérennité de sa structure : l'analyse et l'anticipation de la rentabilité et la trésorerie, l'amélioration de la négociation bancaire, l'organisation de l'entreprise, la gestion des salariés (formation, recrutement, entretiens annuels...), la formation (administratif, bureautique, comptabilité, gestion...), etc. Sur la base de nos enquêtes, nous remontons toujours les mêmes besoins aux cabinets. Malheureusement, force est de constater que peu élargissent leur offre de services : quel gâchis !

A lire également

"Les cabinets ont du mal à recruter de vrais techniciens de paie"
à la Une

Vers la fin de la cotisation Cavec au régime de base?
à la Une

L'expertise judiciaire : "une activité qui met en lumière notre pluridisciplinarité"
paroles d'expert

Le cabinet Audit Expertise Conseils rejoint le réseau BDO
à la Une

Grant Thornton renforce son activité d'audit
à la Une

Plus précisément, pourquoi les experts-comptables ne vont-ils pas sur le marché du conseil en gestion ?

Quand l'expert-comptable pense mission de conseil, il pense d'abord que c'est lui qui va réaliser la prestation et non son collaborateur. Il réfléchit donc à des prestations haut de gamme pour viser le haut de sa clientèle, comme la gestion patrimoniale. Ainsi, il ne développe pas des missions plus simples comme le conseil en gestion. Pourtant c'est une mission naturelle au regard de ses compétences et celles de ses collaborateurs. Mais les refrains sont toujours les mêmes : "on ne sait pas vendre", "nos clients n'ont pas les moyens", "personne n'est disponible", "personne ne sait faire", etc. C'est ainsi que pendant ce temps, d'autres avancent...

Concrètement, comment mettre en place une mission de conseil ?

Il y a un volet commercial puis un volet production. Dans un premier temps, le cabinet doit formaliser son offre de services : quelles sont les missions qui répondent au mieux aux besoins de mes clients et que mon cabinet est capable de produire ? Ensuite, le cabinet peut déployer un plan vente pour la promouvoir efficacement auprès des clients et prospects, en s'appuyant notamment sur des collaborateurs au profil développeur (10 à 15% de l'effectif). Par exemple, nous accompagnons un cabinet de 25 collaborateurs dans l'organisation de journées portes ouvertes visant notamment à promouvoir 4 missions de conseil, dont une prestation de négociation bancaire. Ces réunions fonctionnent généralement très bien avec des taux d'achat souvent supérieurs à 50% dans les 3 mois qui suivent la réunion. Autre avantage : le cabinet peut inciter le client à venir à ces réunions accompagné d'une autre entreprise, non (encore) cliente. La capacité de prescription du client est le principal moteur de croissance interne du cabinet, mais elle est rarement optimisée.

Une fois la mission vendue, il s'agit ensuite de la produire...

Cette phase est souvent un frein majeur dans le cabinet, où la capacité de production disponible est plutôt une denrée très rare. Plusieurs axes doivent être abordés : la normalisation de la mission de conseil, l'acquisition des bons outils logiciels et le recrutement. Mais sur ce dernier point, le cabinet doit d'abord se demander si le temps de production de ses collaborateurs est optimisé. Enfin, une incohérence est souvent rencontrée : d'un côté des clients chronophages, désorganisés et rarement stratégiques qui noient les collaborateurs sous leurs demandes intempestives, et de l'autre, des clients-clés du cabinet qui ont des besoins non satisfaits, faute de disponibilité du cabinet...

Comment s'annonce l'avenir ?

Aujourd'hui, les multiples évolutions réglementaires et jurisprudentielles accélèrent la pression concurrentielle sur les petits et moyens cabinets. Depuis la rentrée 2011, les experts-comptables constatent aussi une tension plus forte dans la trésorerie de leurs clients. Si certains continuent à "jouer à l'autruche", la majorité se mobilise. Nous assistons à une augmentation sensible des demandes d'accompagnement de la part des cabinets pour les aider à rentrer dans cette logique de marché. Et lorsque les premiers résultats tombent, nombre d'entre eux se demandent pourquoi ils n'ont pas commencé plus tôt...

Pascal Viaud est diplômé d'expertise comptable et dirigeant de la société Qualixel.

Céline Chapuis

Réactions des lecteurs

1 · **M. HUMBERT** le *lundi 10 octobre 2011* - 10h40

Passer à l'acte

Bravo pour votre initiative d'accompagnement de cabinets. Je partage votre point de vue pour avoir longtemps cotoyé des cabinets de taille importante. La grande difficulté des cabinets est de concrètement "passer à l'acte". Le manque de méthodologie, de confiance parfois et surtout de

disponibilité (c'est tellement plus "facile" da faire le métier "classique")...Les plaquettes existent souvent mais cela ne suffit pas.
A mon avis, il faudrait des "accompagnateurs" ou "coachs" techniques aussi pour lancer les missions...

[Haut de page](#)