

livre blanc

cegid

Experts comptables :

marketez-vous !





Edito

Bien que conscients de la nécessité de faire connaître davantage leurs offres de services, les cabinets d'expertise comptables ne disposent pas encore d'une vision exhaustive sur les actions marketing et commerciales à mener pour fidéliser leur clientèle et capter de nouveaux clients.

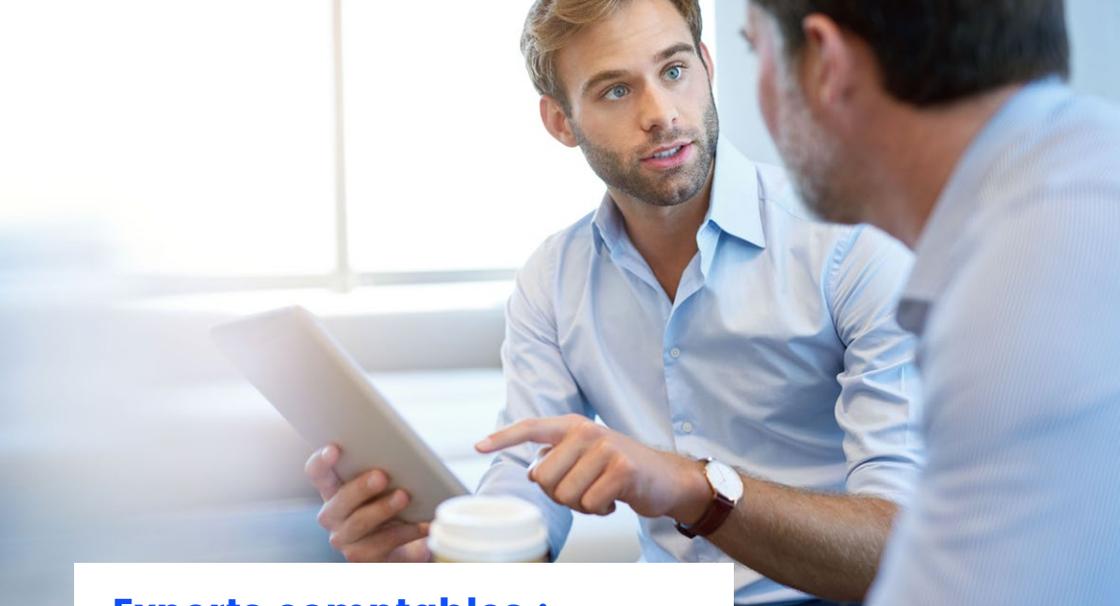
Pourquoi marketer son offre ? Comment le faire ?
Via quels supports ? Comment booster ses ventes en utilisant les réseaux sociaux et/ou en organisant des petits déjeuners de prospection ?

Avec ce livre blanc, nous vous donnons les clés pour booster votre activité et l'inscrire pleinement dans le XXIème siècle.

Etes-vous prêts ?

Sommaire

P. 3Marketer son offre
P. 4Digitaliser la relation client
P. 5.....	Pour un site web performant
P. 7.....	Créer son blog
P. 8.....	De l'importance du ciblage
P. 9Penser marketing
P. 10.....	Passer aux réseaux sociaux
P. 12Organiser des évènements
P. 14Les 8 points à retenir
P. 15Témoignages d'entreprises



Experts comptables : pourquoi est-il nécessaire de marketer votre offre ?

La culture web accélère le besoin de redéfinition et de formalisation de l'offre des entreprises. Pour suivre la cadence et rester innovants, les cabinets d'expertises comptables ne font pas exception : ils doivent s'adapter !

Oui mais comment ?

En élargissant leur champ d'action et en dépassant leur rôle traditionnel. Leur valeur ajoutée réside aujourd'hui plus que jamais dans le conseil et la proposition de services innovants qui les démarquent de la concurrence low-cost.

Un constat

Beaucoup d'entreprise ne pensent pas forcément à consulter leur expert-comptable sur des besoins complémentaires. Ainsi plus de 30 % des entreprises ayant fait appel à d'autres prestataires, indiquent qu'elles n'ont pas sollicité leur cabinet car elles ne savaient pas qu'il pouvait réaliser de telles prestations ! (Enquête CSOEC 2016)

Un constat qui est d'autant plus critique lorsque l'on pense prospects. La tendance est de plus en plus à la comparaison des offres sur Internet ... Or si les missions et accompagnements n'en sont pas clairement exprimés par les cabinets, impossible pour le dirigeant de les deviner !



Les 3 conseils d'Eric François, consultant Marketing digital, réseau WSI

1. Être au clair sur la stratégie de développement du cabinet
2. Marketer un seul produit à la fois
3. Identifier les évolutions du contexte réglementaire



La relation client se digitalise !

De par sa très bonne connaissance de l'entreprise, sa déontologie et sa culture du traitement de l'information, l'expert-comptable dispose d'une totale légitimité pour digitaliser son offre de services et ainsi accompagner les TPE-PME dans leur transformation digitale.

Outils de fidélisation client, les services en ligne sont aussi des leviers pour séduire de nouveaux clients.

Les services en ligne changent la manière de travailler

Avec leurs nouveaux services en ligne, les cabinets d'expertise comptable peuvent répondre aux nouveaux besoins clients (voire les devancer !). Ils peuvent également repenser la répartition du travail entre clients et collaborateurs au travers de leur plateforme digitale.

Automatiser la collecte d'information et impliquer le chef d'entreprise dans la saisie (dématérialisation, services en ligne de comptabilité partagée ou variables de paie) est un moyen pour le cabinet de gagner du temps.

Cet apport des nouvelles technologies et notamment la dématérialisation des opérations comptables, va libérer du temps dans le cabinet pour apporter plus de conseils et d'accompagnement.

C'est dit



« La digitalisation, les services web, ce n'est pas seulement un sujet de conversation : c'est l'avenir de notre profession. C'est à vrai dire le seul moyen que l'on a aujourd'hui de progresser et de faire progresser nos clients »

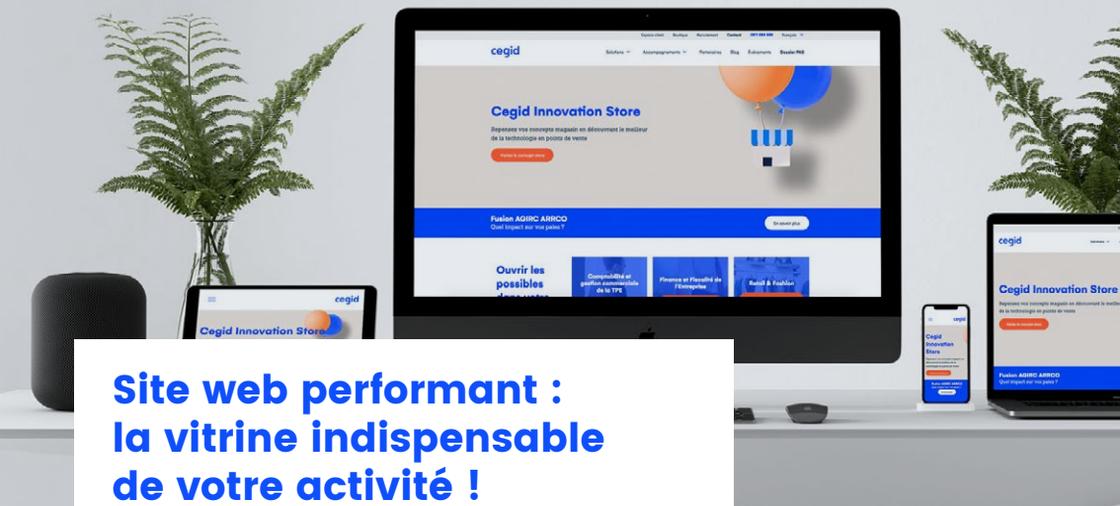
Romain ACKER, cabinet Amateos.

Les cabinets d'expertise comptable croient aux bénéfices du numérique

83%

pensent que le numérique est un levier pour améliorer leur relation client.

(Baromètre 2016 de la transformation numérique la Profession Comptable / Cegid)



Site web performant : la vitrine indispensable de votre activité !

Les 4 raisons de créer un site Internet pour votre cabinet :

1 – Se différencier et apporter de la valeur

Pour construire un site différenciant, il faut le concevoir autour des besoins de vos profils types de clientèle (personas).

2 – Automatiser ses processus et améliorer sa productivité

Cela passe par la numérisation et les solutions de Gestion Electronique de Documents (GED), la mise en place d'une structure informatique et réseau performante ainsi que d'une stratégie digitale sur-mesure (et donc d'un site web sur-mesure.)

3 – Apporter du conseil

Une fois le site Internet conçu autour de vos cibles, vous pourrez leur proposer des conseils personnalisés via une stratégie de contenus adaptés.

Le format gagnant ? des contenus éducatifs amenant des conseils et des réponses précises aux questions que se posent vos prospects et clients.

4 – Améliorer la relation client

En raison de son rôle central, le site Internet vous permet d'améliorer la relation client. A deux conditions : qu'il soit bien structuré et apporte des services concrets à vos clients et prospects. Pourquoi ne pas imaginer, par exemple, d'en personnaliser le design en fonction de la personne qui le consulte pour proposer une expérience utilisateur différente et moderne ?

Les usages des particuliers et des entreprises évoluent vite



60%

des Français ont effectué au moins un achat en ligne en 2016

Étude CREDOC 2016

69%

utilisent Internet pour rechercher des informations sur des biens et des services

Eurostat 2016

61%

utilisent Internet pour prendre contact avec un professionnel afin d'obtenir un devis, un renseignement, un rendez-vous...

Etude harris-interactive 2015



Pourtant, seulement 67%
des entreprises françaises disposent
d'un site web

Etude Direction générale des Entreprises réalisée en 2016



Blog : de nombreux bienfaits (souvent) insoupçonnés !

Le blog est un excellent support pour mettre en avant l'expertise technique de son cabinet sur des sujets, souvent complexes, liés à la gestion d'entreprise : fiscalité, gestion sociale, intelligence économique, stratégie, gestion de patrimoine...

Produire 2 typologies de contenus :

Des contenus « généralistes » : actualité comptable, fiscale, juridique, sociale et patrimoniale mais également des sujets sur la révolution numérique et les innovations technologiques qui pourraient avoir un impact sur le métier de vos clients, des tendances de marché, des comportements de consommation...

Des contenus « métiers » : directement liés à l'activité de vos clients leur permettant ainsi de se sentir immédiatement concernés.

Pour chacun des sujets identifiés, choisissez le type de contenu le mieux adapté à son traitement : article, infographie, vidéo, livre blanc, fiche technique, etc.

Pensez aussi à travailler sur la diffusion de vos contenus via différents relais : mailings, newsletters, réseaux sociaux...

Attention !

Le blog doit rester une source d'information non-marchande : au lieu d'imposer vos offres aux lecteurs, informez-les que vous comprenez leurs besoins et invitez-les à vous contacter. L'engagement de vos prospects en sera radicalement changé !



Quels sont les bénéfices ?

1. Amélioration du référencement
2. Augmentation du trafic sur le site Internet
3. Excellent support de fidélisation au service de la relation clients
4. Levier pour capter de nouveaux prospects
5. Lieu d'échange entre entrepreneurs



Mieux cibler pour mieux vendre vos missions !

En tant qu'expert-comptable, vous connaissez vos clients, vous savez à quelle étape de son développement chaque entrepreneur se situe...

Avec un peu d'entraînement, et si vous avez bien « packagé » votre offre de missions, vous pourrez facilement repérer lequel de vos clients a un besoin et proposer le bon accompagnement au bon moment.

Définissez vos cibles de clients :



Clients voulant externaliser
la comptabilité ou paie,



Clients High-Tech/ peu
technophile,



Clients d'un secteur
particulier,



Clients en difficulté / en
développement d'activité,



Clients éloignés
géographiquement,



Clients à faible capacité
contributive...

La bonne connaissance de vos clients, c'est la base
d'une segmentation efficace !

Quels sont vos clients les plus rentables ?

Ceux qui n'ont pas acheté de missions ?

Vos clients chronophages ?



Faites entrer la fonction marketing dans votre cabinet !

Pour vous aider à positionner votre offre sur les marchés mais aussi développer votre aptitude à promouvoir et à vendre, embaucher un professionnel du marketing peut s'avérer être un choix judicieux et gagnant. Celui-ci vous aidera à définir une stratégie de contenu (content marketing) pour soigner votre communication client et assurer votre présence sur les réseaux sociaux.

C'est la raison pour laquelle de plus en plus de cabinets professionnalisent la fonction marketing.

En fonction de la taille de la structure et de la volonté de ses dirigeants, cette fonction prendra plus ou moins d'ampleur. ETP, budget, interaction et engagement des associés : les curseurs sont aussi variés que le nombre de cabinets ! Curseurs qui sont évidemment fonction du nombre de projets à mener, de l'existant et des ambitions du cabinet.

C'est dit



« Avant, le marché était beaucoup plus simple : le client attendait que son expert-comptable réponde à des demandes de base, par le biais de forfaits dont il était difficile de saisir le contenu, pour les clients comme pour les collaborateurs du cabinet. Aujourd'hui, avec la révolution de la digitalisation, le client n'attend plus : il cherche lui-même en ligne une réponse à ses besoins. Si nous ne sommes pas capables de les anticiper et de proposer une véritable valeur ajoutée sur le conseil, nous perdons nos clients au profit du premier concurrent. »

Benoît Bobis, Expert-comptable, groupe Lempereur et associés

Réseaux sociaux : optimisez votre présence sur la toile !

Travailler votre présence sociale vous permettra de développer votre activité e-commerce, en trouvant la bonne audience pour vos produits, en effectuant un suivi efficace de vos prospects et en simplifiant le processus d'achat de votre communauté.

Leviers payants, retargeting et Facebook Ads au service de votre performance

Le référencement naturel demande un travail de longue haleine : il devient donc nécessaire pour les marques et les entreprises de se tourner vers les leviers payants.

Dans une logique « POEM », vous avez donc la possibilité d'utiliser une logique gagnante pour attirer votre clientèle cible sur vos médias acquis. Vous leur fournissez alors du contenu de qualité afin de les « nourrir » et de les convertir en clients : in fine, ils deviennent les ambassadeurs de votre marque en partageant leur satisfaction concernant vos produits et services sur leurs propres réseaux !

Ciblez pour booster vos ventes !

Une fois définis le montant que vous souhaitez investir et le public que vous voulez toucher, vous pourrez cibler votre audience selon différents critères : âge, sexe, lieu, centres d'intérêt...

Vous pouvez également utiliser des techniques plus poussées pour améliorer votre visibilité et augmenter vos ventes :

- Le « retargeting » qui permet de cibler des utilisateurs qui ont déjà visité votre site pour les inciter à finaliser leur achat.
- Les Facebook Dynamics Ads qui permettent ensuite d'inclure directement ces publicités dans le fil d'actualité de vos clients. Les publicités dynamiques font automatiquement la promotion de vos produits auprès des personnes ayant exprimé leur intérêt pour vos produits ou services. Une seule action est nécessaire de votre part pour synchroniser votre catalogue produits et configurer votre campagne, et ensuite, elles travaillent pour vous !





Stratégie Média Tout un "POEM"

"POEM" : acronyme utilisé pour désigner les différents types d'exposition média dont une marque peut bénéficier auprès de ses annonceurs, notamment sur Facebook.

Les trois axes du « POEM »

Paid Media

désigne les expositions publicitaires achetées par une marque, sur les médias digitaux comme traditionnels.

Owned Media

il s'agit des points et des supports d'exposition que la marque possède et contrôle. Exemple : le site web de l'entreprise, les Ps Facebook, Twitter, ou encore un blog.

Earned Media

correspond à l'exposition que la marque ne contrôle pas et dont elle bénéficie gratuitement. Exemple : les mentions sur les réseaux sociaux, les commentaires ou la diffusion virale de vidéos.

Votre marque



Inconnus



Prospects et Clients



Communauté



Sans oublier le monde réel !

Si les réseaux sociaux ont pris une place très importante dans la stratégie marketing des entreprises, maintenir et entretenir le lien avec ses clients et prospects dans le monde réel ne doit pas être oublié !

Petit déjeuner business : le format gagnant ?

Moins formels et plus faciles à organiser qu'une conférence ou un évènement de grande envergure, les petits déjeuners constituent un levier de prospection diablement efficace. Cela vous permet de développer votre notoriété et légitimité, dans un contexte convivial, entre pains aux raisins, café fumant et jus d'orange fraîchement pressé.

L'un des avantages d'un petit déjeuner business ? Il consomme peu de temps pour ses participants, dont il ne coupe pas la journée de travail.

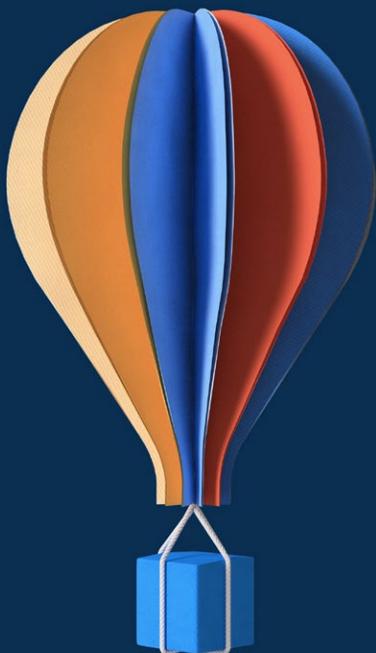
Les 4 ingrédients d'un petit déjeuner business réussi

- 1 Bien choisir le lieu :** au bureau si vous avez l'espace nécessaire ou, solution clé en main et si vous le pouvez, dans un restaurant ou hôtel de renom.
- 2 Mettez le paquet sur votre communication :** prévoyez une communication bien en amont et expliquez les réels gains et les intérêts qui sont en jeu.
- 3 Soyez dynamique et soignez votre présentation :** donnez la meilleure image de votre entreprise, en proposant une présentation claire et lisible, axée sur les mots clés que vous souhaitez que vos invités retiennent et diffusent.
- 4 Plan B pour les petits Budgets :** misez sur les partenariats ! Faites par exemple appel à un café ou restaurant auquel vous êtes fidèle pour occuper les lieux, s'il est bien sûr possible d'y installer un rétroprojecteur.



5 conseils pour produire du contenu utile !

Les gens ne se déplacent que pour ce qui les intéresse : vos prospects comme vos clients veulent donc du contenu adapté et utile !



1 Déterminer un thème porteur capable d'éveiller les curiosités

2 Caractériser les évolutions que subissent leurs métiers et les nouveaux enjeux auxquels ils doivent faire face

3 Penser à vos partenaires et réseaux professionnels pour co-animer avec vous

4 Proposer à l'un de vos clients d'apporter son retour d'expérience

5 Illustrer votre thématique par vos produits et vos solutions avec tact et subtilité



Dans un contexte ultra-concurrentiel, les cabinets d'expertise comptable doivent apprendre à se différencier et à prouver leur valeur. Ils ne doivent pas hésiter à explorer de nouveaux chemins afin de se rendre indispensables aux yeux de leurs clients et augmenter le panier moyen. Évidemment, la mise en place d'une stratégie marketing cohérente est nécessaire ainsi que des investissements financiers et en ressources pour développer une clientèle plus fidèle et plus rémunératrice.

Les 8 points clés à retenir

1

La valeur ajoutée du métier réside aujourd'hui dans le conseil et la proposition de services innovants

2

83% des cabinets pensent que le numérique est un levier pour améliorer leur relation client

3

Créer un site web pour se différencier et apporter de la valeur

4

Créer un blog pour mettre en avant l'expertise technique de son cabinet sur des sujets liés à la gestion d'entreprise

5

Définissez vos cibles de clients pour mieux vendre vos missions

6

Embaucher un professionnel du marketing pour vous aider à définir une stratégie de contenu adaptée

7

Optimisez et boostez votre présence sur les réseaux sociaux

8

Le format petit déjeuner business pour accroître votre visibilité et faire de la prospection



Découvrez les témoignages de nos clients



Cabinet Fiduralp
Nicolas Peulson,
expert-comptable associé



Cabinet Ubiconseil
Cyrille Simard,
expert-comptable