



Congrès national

ecf

Les nouvelles dimensions
de la profession

Paris

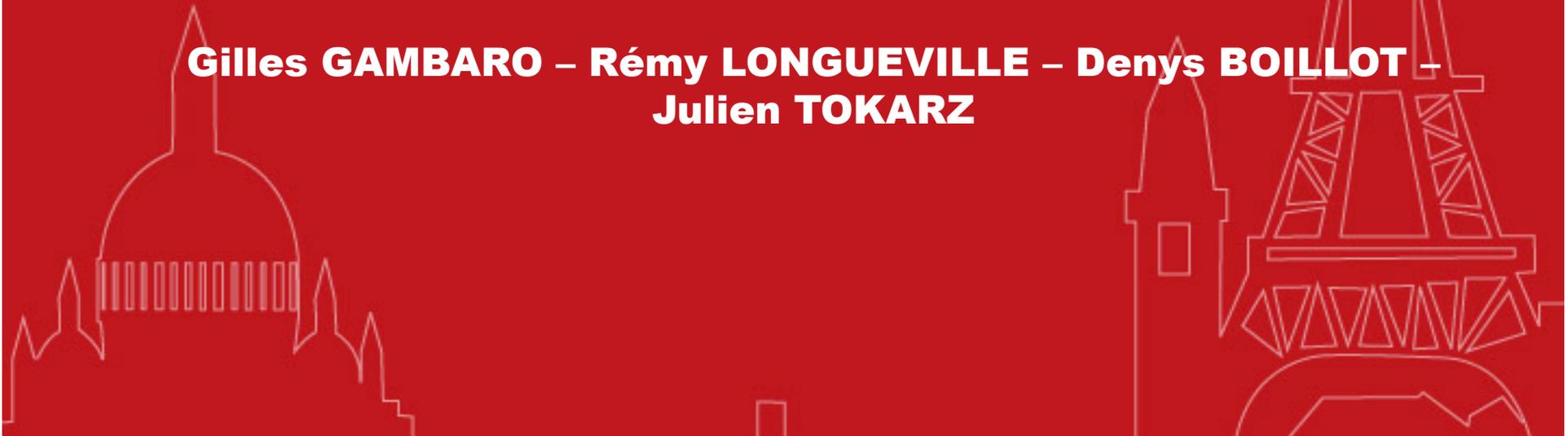
18 - 19 et 20 septembre 2008



Paris Congrès national
18 - 19 et 20 septembre 2008

BOOSTEZ LA CROISSANCE DE VOTRE CABINET

**Gilles GAMBARO – Rémy LONGUEVILLE – Denys BOILLOT –
Julien TOKARZ**



SOMMAIRE GENERAL

- ➔ Quelle stratégie ?
 - ➔ Analyse des compétences et des envies
 - ➔ Grille décisionnelle – les stratégies possibles
 - ➔ Formalisation, planification, environnement

- ➔ Adapter son cabinet à sa stratégie
 - ➔ Etat des lieux – optimiser l'existant
 - ➔ Organisation et outils

 - ➔ Conclusion

Introduction

Pour développer son cabinet, il faut notamment :

- ✓ avoir une stratégie,
- ✓ donner un positionnement à son cabinet
- ✓ s'organiser en fonction de ses objectifs,
- ✓ se donner les moyens de les réaliser
- ✓ et enfin communiquer vers ses clients.

– Tout comme monsieur Jourdain faisait de la prose sans le savoir, nous connaissons bien notre cabinet et pensons nous adapter à l'environnement.

– Mais en pratique n'avons-nous pas « la tête dans le guidon » ? Notre stratégie est-elle écrite et actualisée ?

Analyse des compétences et des envies

- ⑧ **Posons nous un instant pour écrire (ou réactualiser) notre stratégie.**
- ⑧ **Etat des lieux objectif de la situation :**
 - ⑧ Opportunités et menaces liées à l'environnement
 - ⑧ Forces et faiblesses du cabinet
 - ⑧ Analyse des missions facturées (statistiques de répartition, de rentabilité)
 - ⑧ Analyse des missions effectuées mais non facturées (ou rarement)
- ⑧ **Identifier les missions à développer ou à créer**

Analyse des compétences et des envies

⑧ Quelles sont nos envies d'évolution et de développement ?

- ⑧ Augmenter ou diminuer la taille du cabinet, le CA
- ⑧ Rester indépendant, s'associer, préparer sa retraite
- ⑧ Accroître la rémunération
- ⑧ Dégager du temps pour un nouvel équilibre vie professionnelle / vie personnelle
- ⑧ Accroître une compétence existante, en acquérir une nouvelle (formation longue)
- ⑧ Déléguer certaines tâches en créant un pôle de compétence

Analyse des compétences et des envies

- ⑧ Etat des lieux des domaines de compétences que l'on **souhaite** développer,
- ⑧ par exemple des missions « à valeur ajoutée » :
 - ⑧ Tableaux de bord,
 - ⑧ Missions sociales pour le dirigeant
 - Statut du conjoint ou du dirigeant
 - Bilan retraite
 - Bilan de prévoyance
 - Préparation à la cessation d'activité
 - Audit de protection sociale ...
- ⑧ Certaines missions pourront être réalisées avec des intervenants externes.

Les stratégies possibles

La recherche des axes de développement du cabinet :

⑧ par compétence :

- ⑧ Comptabilité et fiscalité,
- ⑧ Commissariat aux comptes
- ⑧ Domaine social (ressources humaines, protection sociale)
- ⑧ Missions exceptionnelles

⑧ Par secteur d'activité :

- ⑧ Spécialisation dans un ou plusieurs secteur (taxis, pharmacies...)
- ⑧ Illustration du cabinet COMCOM

⑧ On peut synthétiser par une grille

Grille décisionnelle

Secteurs d'activité

<p style="text-align: center;">Spécialiste</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secteur d'activité prépondérant <ul style="list-style-type: none"> – Bâtiment – Laboratoire d'analyses médicales... 	<p style="text-align: center;">Niche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spécialiste des fusions de laboratoires d'analyses médicales
<p style="text-align: center;">Généraliste</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dossiers multi-activité • Domaines intervention classiques <ul style="list-style-type: none"> – Compta, paie, fiscalité ... 	<p style="text-align: center;">Spécialiste</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fusion acquisition • IFC • CAC

Technicité

Les stratégies possibles

Avantages et inconvénients du généraliste

- Recherche du volume de production
- Conserver un bon niveau de qualité et des process de contrôle
- Savoir s'appuyer sur l'inter-professionnalité
 - Avocat
 - Confrère spécialiste
 - Assureur pour vos missions sociales
- Savoir développer les missions annexes à valeur ajoutée (tableau de gestion ...)
- Ne pas brader ses taux horaires de généralistes et bien détailler ses lettres de missions

Les stratégies possibles

Avantages et inconvénients du spécialiste

- Recherche d'honoraire élevé face à un service de pointe
- Rester à un haut niveau de formation et d'information
- Importance des réseaux relationnels pour être identifié clairement comme « spécialiste du domaine choisi »
- Risque car la pérennité du cabinet dépend du développement du domaine choisi.

Formalisation et planification

⑧ Formaliser le choix de la stratégie

- ⑧ Rédiger un support détaillé expliquant le choix retenu
- ⑧ Evaluer la concurrence
- ⑧ Evaluer le potentiel de développement du secteur, des missions

⑧ Planifier :

- ⑧ Se fixer des objectifs précis à long terme (quantitatif et/ ou qualitatif)
- ⑧ Décliner des points de passage annuels à partir des objectifs
- ⑧ Déterminer les ressources (financières, humaines, formation...) à déployer initialement puis chaque année

⑧ Communiquer en interne

Synthèse 1ere partie

⑧ La vision du cabinet, déclinée en stratégie vous fixe comme objectif de

➤ BOOSTER votre volume

➤ BOOSTER votre technicité

Ou peut être les deux !

**Passons à l'étape suivante :
la mise en œuvre opérationnelle.**

Adapter son cabinet à sa stratégie

- ➔ Principes fondamentaux (pré-requis)
 - ➔ Les droits et obligations légales
 - ➔ Les indispensables
- ➔ Les règles de base d'une relation durable
 - ➔ Pyramide des besoins de Maslow
 - ➔ Déclinaison pour le cabinet
- ➔ Adapter ses outils et son organisation
 - ➔ Augmenter son portefeuille clients
 - ➔ Fidéliser ses clients
 - ➔ Développer de nouvelles missions
 - ➔ Fidéliser ses équipes
 - ➔ Optimiser sa rentabilité

Principes fondamentaux – Les droits et obligations légales

- L'ouverture à la publicité (art.12 CD)
- La lettre de mission obligatoire (art.11 CD)
- Le droit à rétention
- Le devoir de discrétion(art.7 et 8)
- Les devoirs de confraternité
- La responsabilité de l'expert-comptable
- Devoir de conseil et d'information (art.15 CD)
- Indépendance du professionnel (art.17 CD)
- Possibilité d'interrompre la mission (art.16 CD)

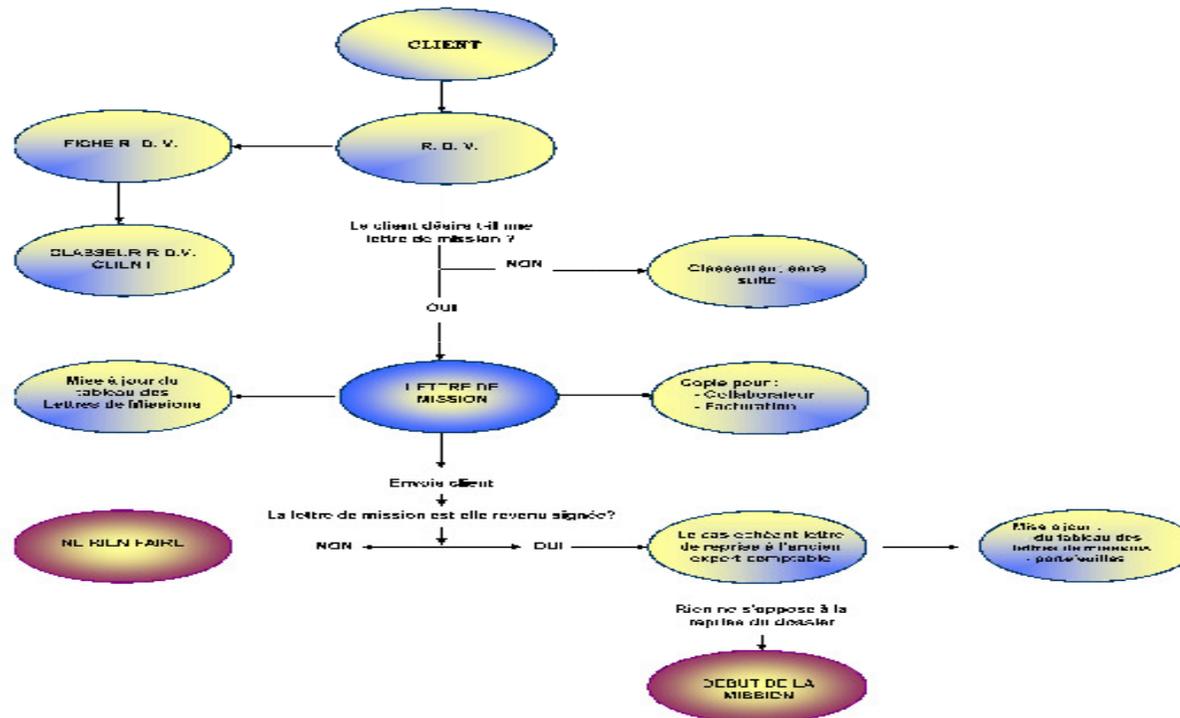
Principes fondamentaux – Les droits et obligations légales

➔ Le cabinet doit assurer toutes les obligations légales:

- ➔ plan de formation pour les experts et les collaborateurs
- ➔ Procédure pour l'établissement des lettres de mission et les avenants
- ➔ Règles écrites pour la transmission des informations aux tiers
- ➔ Procédure pour la reprise d'un dossier
- ➔ Le code déontologique doit-être communiqué et lu par toute l'équipe

Exemple de procédure d'arrivée d'un nouveau client

SCHEMA D'ENTREE D'UN NOUVEAU CLIENT



Principes fondamentaux – Les indispensables

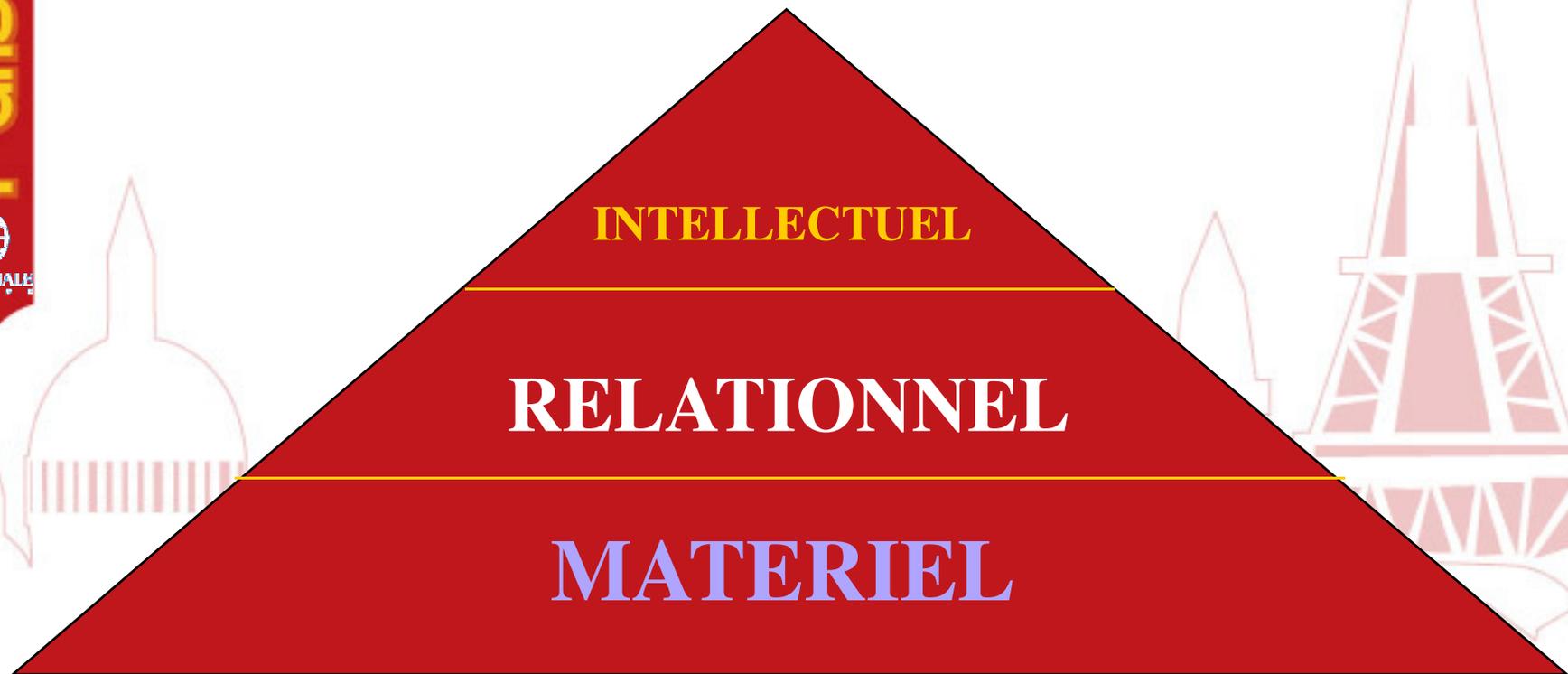
- ➔ De bons outils de travail
 - ➔ Réseau avec serveur (dès qu'on dépasse 3 personnes)
 - ➔ Poste de travail ergonomique
 - ➔ Logiciels adaptés
 - ➔ Base de données clients

- ➔ Des indicateurs de performances (gestion des temps)
 - ➔ Par secteur
 - ➔ Par portefeuille
 - ➔ Par dossier...
 - ➔ La télétransmission
 - ➔ Le prélèvement des honoraires

Les règles de base d'une relation durable

- La pyramide des besoins de Maslow

La pyramide des besoins de Maslow illustre bien le pourquoi communiquer



Boostez la croissance de votre cabinet

Les règles de base d'une relation durable

– La pyramide des besoins de Maslow

Appliqué au cabinet

	Client (prospect)	Collaborateurs	EC
Intellectuel	Valeur ajoutée	Travaux variés	Qualité
Relationnel	Convivial	Ambiance	Harmonie
Matériel	Prix	Salaire	Revenu

Boostez la croissance de votre cabinet

Règles de base relation durable – La pyramide des besoins de Maslow

- ➔ Si on analyse la colonne client ou prospect :
 - ➔ Si il remplit 2 des 3 besoins de la pyramide, il y a de grandes chances qu'il reste client du cabinet pendant encore de nombreuses années (ou qu'il devienne client pour un prospect).
 - ➔ En revanche s'il ne remplit plus qu'un des besoins, il y a de grandes chances qu'il parte dans un délai très court

**Une bonne communication permet de mettre l'accent
sur les besoins qui vous semblent essentiels !!**

Adapter ses outils et son organisation – Augmenter son portefeuille client

- ➔ Cela passe forcément par la communication – les supports seront différents en fonction de la stratégie
- ➔ L'élaboration d'une plaquette est un bon moyen de débiter sa stratégie de communication. C'est le référentiel pour l'image du cabinet
 - ➔ Présentation générale du cabinet
 - ➔ Mettre en avant les atouts et les domaines de compétence du cabinet par rapport à la stratégie définie
 - ➔ Le fond est aussi important que la forme
 - ➔ Ne pas faire une plaquette fourre-tout
- ➔ Formalisez votre rendez-vous prospect

Adapter ses outils et son organisation – Augmenter son portefeuille client

➔ Pour mettre l'accent sur la valeur ajoutée :

- ➔ Publication d'articles / de livres
- ➔ Animation / enseignement
- ➔ Participation à des congrès
- ➔ Lettres d'information / newsletter
- ➔ Lettres de mission
- ➔ Site internet
- ➔ Guide d'accueil client
- ➔ Réseaux

Adapter ses outils et son organisation – Fidéliser ses clients

➔ Pour mettre l'accent sur la convivialité :

- ➔ Locaux accueillants
- ➔ EC et collaborateurs disponibles en toutes circonstances
- ➔ Évènements cabinet
- ➔ Carte de vœux, cadeaux de fin d'année
- ➔ Déjeuners / dîners
- ➔ Rendez-vous bilan

Adapter ses outils et son organisation – Augmenter son portefeuille client

➔ Pour mettre l'accent sur les prix :

- ➔ Site avec un bon référencement
- ➔ Publicité dans des journaux spécialisés
- ➔ Pages jaunes / numéro vert
- ➔ Lettre de mission
- ➔ E-mailing

Adapter ses outils et son organisation – Fidéliser ses clients

➔ Le client doit se sentir pris en charge

- ➔ Communication régulière avec le collaborateur chargé du dossier – chaque collaborateur doit avoir un mail personnel
- ➔ Il doit y avoir une remontée rapide de l'information vers l'expert en cas de problème ou de demande particulière
- ➔ L'expert doit voir tous ses clients au minimum une fois par an, même quand ceux-ci n'ont pas de besoin particulier
- ➔ La technologie peut-être un bon outil de fidélisation (avec par exemple l'accès des pièces comptables scannées via internet)

Adapter ses outils et son organisation – Fidéliser ses clients

- ➔ Le cabinet doit être à l'image du client – si l'on prend l'exemple d'un cabinet spécialisé dans le domaine artistique:
 - ➔ Les locaux sont accueillants avec de nombreuses œuvres d'arts
 - ➔ Une équipe jeune et sensibilisé à l'art
 - ➔ Des vernissages de clients organisés dans les locaux du cabinet
 - ➔ Une communication originale

Adapter ses outils et son organisation – Fidéliser ses clients

➔ Les prix doivent être adaptés à la prestation

- ➔ Il faut bien adapter ses tarifs à sa prestation pour que le client ait l'impression de payer le juste prix
- ➔ Plusieurs possibilités : Forfait, à l'acte, taux horaire, « success fees »!? ...
- ➔ A priori, le forfait est bien adapté pour les missions récurrentes à faible valeur ajoutée. Attention : il faut bien définir dans la lettre de mission les règles en cas de changement de tarif ou de régularisation annuelle et répéter ces règles oralement
- ➔ L'acte pour les payes et le juridique
- ➔ Le taux horaire pour les missions exceptionnelles

Adapter ses outils et son organisation – Développer de nouvelles missions

- ➔ Le cabinet devra s'assurer que les missions proposées pourront être assurées dans la durée
 - ➔ Information et formation des équipes
 - ➔ Outils adaptés
 - ➔ S'assurer qu'il y a suffisamment de temps disponible pour les assurer
- ➔ Communication aux clients
 - ➔ Cibler les clients concernés (grâce à la base de données)
 - ➔ Créer une fiche produit
 - ➔ E-mailing - mailing
 - ➔ Contact direct collaborateur expert

Adapter ses outils et son organisation – Développer de nouvelles missions

3 outils : 3 étapes

Défis Partenaires

Réaliser et restituer
l'étude client

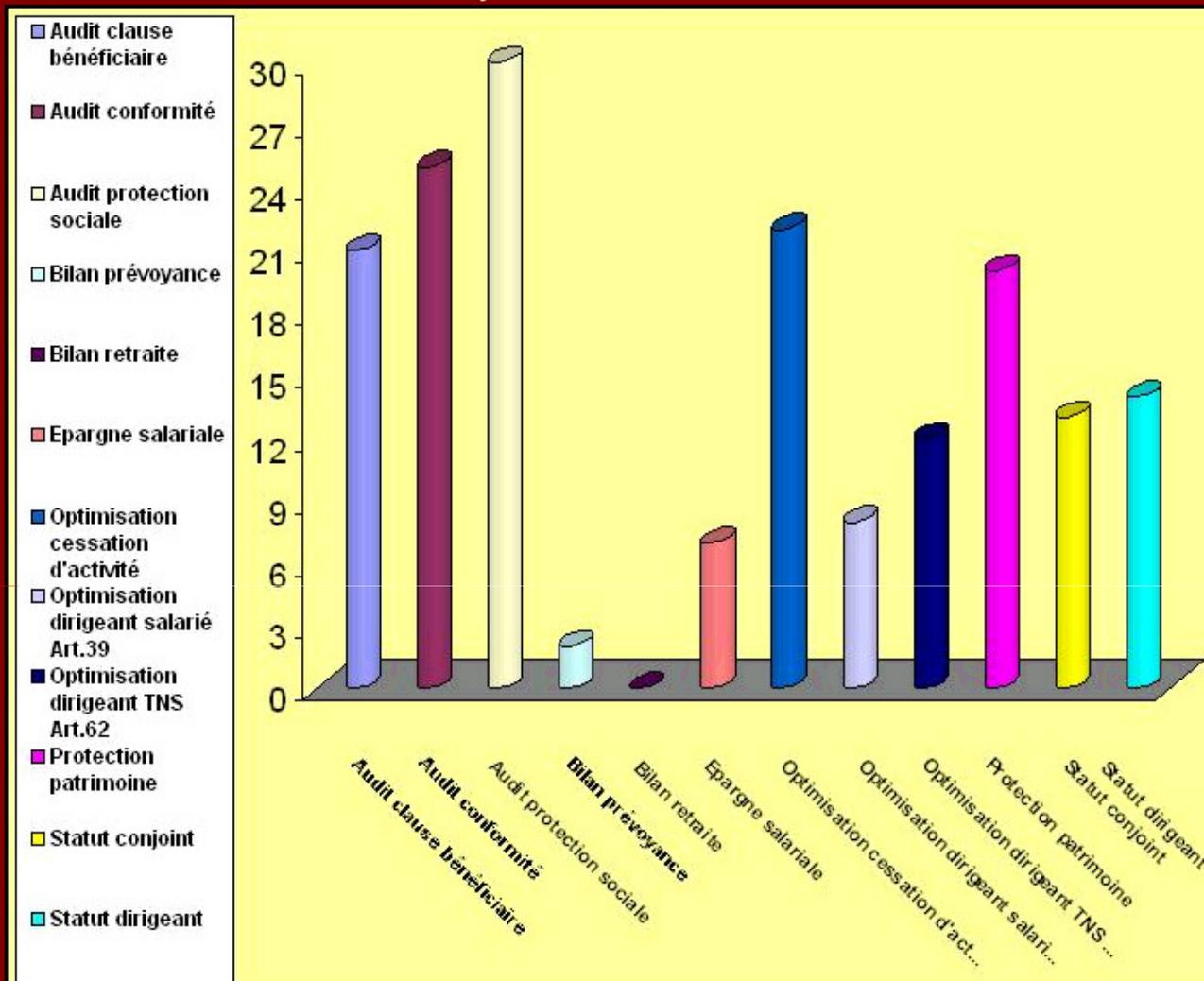
Communication.Experts

Communiquer en interne
et en externe

V.Experts

Segmenter et cibler

Analyse Missions Sociales



Audit clause bénéficiaire	: 21
Audit conformité	: 25
Audit protection sociale	: 30
Bilan prévoyance	: 2
Bilan retraite	: 0
Epargne salariale	: 7
Optimisation cessation d'ac	: 22
Optimisation dirigeant salar	: 8
Optimisation dirigeant TNS	: 12
Protection patrimoine	: 20
Statut conjoint	: 13
Statut dirigeant	: 14
TOTAL	: 174

Imprimer

Retour

Communication.Experts

Après avoir identifié et sélectionné (ou non) les clients qui méritent d'être alertés, vous pouvez vous poser la question de

- Sensibiliser vos clients
- Organiser des réunions clients
- Proposer des lettres de missions

Gestion des campagnes



CAMPAGNE	THEME	DATE REUNION
Réunion Clients Lille	Statut du Conjoint	05/12/2006

CAMPAGNE RETRO PLANNING

ACTION	DATE PREVUE	ETAT	PRIORITE	LIEN
Sélection des clients concernés	26/10/2006	✓		
Sélection du lieu de la réunion	30/10/2006	✓		📅
Proposition de modèles d'invitations	31/10/2006	✓		📅
Finalisation des invitations clients	05/11/2006			📅
Formation collaborateurs sur le thème de la réunion client	10/11/2006			📅
Envoi des courriers d'invitations	10/11/2006			
Finalisation de la logistique (cocktail, plaquette, ...)	20/11/2006			
Relance téléphonique du cabinet	27/11/2006			
Réunion clients	05/12/2006			
Debriefing, Plan d'actions et Proposition de lettres de missions	12/12/2006			📅
Envoi des lettres de mission	20/12/2006			📅
Rendez-vous avec clients et Fiches de suivi	27/12/2006			📅

● : Retard inférieur ou égal à 8 jours ●● : Retard supérieur à 8 jours

■ Enregistrer

■ Imprimer

■ Retour



Lettre de mission

Campagne : Réunion Clients Lille

Thème :	Statut du Conjoint	Début le :	26/10/2006
Action :	Envoi des lettres de mission	Réunion le :	05/12/2006
Etat :	A VALIDER	Fin prévue le :	27/12/2006
Fichier client :	d:\Documents and Settings\DABL\Bureau\Client APS - oui.xls		

Courriers

- [-] Déploiement des Missions Sociales
 - [+] Contenu Mission
 - [+] Fiche Mission
 - [+] Collecte des informations
 - [+] Lettre de Mission
 - [+] Audit de Protection Sociale
 - [+] Bilan Retraite
 - [+] Bilan de Prévoyance
 - [+] Epargne Salariale
 - [+] Statut du Dirigeant
 - [+] Statut du Conjoint
 - [+] Lettre de Mission Statut Conjoint 1.doc
 - [+] Lettre de Mission Statut Conjoint 2.doc
 - [+] Lettre de Mission Statut Conjoint 3.doc
 - [+] Optimisation Rémunération
 - [+] Courrier Relevé de points
 - [+] Courrier Relevé Carrière
 - [+] Courrier Relevé de situation Contrat Suppléme
 - [+] Enquête de Satisfaction Client
 - [+] Courrier vérification clause bénéficiaire
 - [+] Courrier aux Assedic (droit ou non aux prestati
 - [+] Méthodologie
 - [+] Suivi de la réunion client
 - [+] Selection du lieu de la réunion client
 - [+] Adresse Caisses de Retraite
 - [+] Proposer et Vendre une Mission Sociale
 - [+] Courrier de confirmation de RDV Client

STATUT SOCIAL DU CONJOINT

« Quelle protection sociale pour mon conjoint ? »

Vous vous demandez :

- > Quelle sera la retraite de votre conjoint qui a le même statut,
- > Comment lui faire acquiescer un statut social lui permettant de se constituer des droits propres,
- > Quel sera le montant de la révision de votre conjoint.

Vous vous proposez : « statut social du conjoint »

- > De mettre en évidence la situation actuelle du conjoint au regard de sa protection sociale et de ses droits à la retraite.
- > De déterminer les solutions possibles et rechercher la mieux adaptée,
- > De définir la stratégie facultative à mettre en place.

Vous vous remettez :

- > Un dossier détaillé comprenant les prélèvements sociaux et fiscaux selon le statut du conjoint,
- > Les prestations de prévoyance et de retraite du Chef d'Entreprise et de son conjoint selon le statut de ce dernier,
- > Une présentation de la situation du conjoint au regard de la protection sociale selon son statut juridique,
- > Une présentation des caractéristiques des différents régimes matrimoniaux,
- > Le rappel des hypothèses de calcul.

[Retour](#)



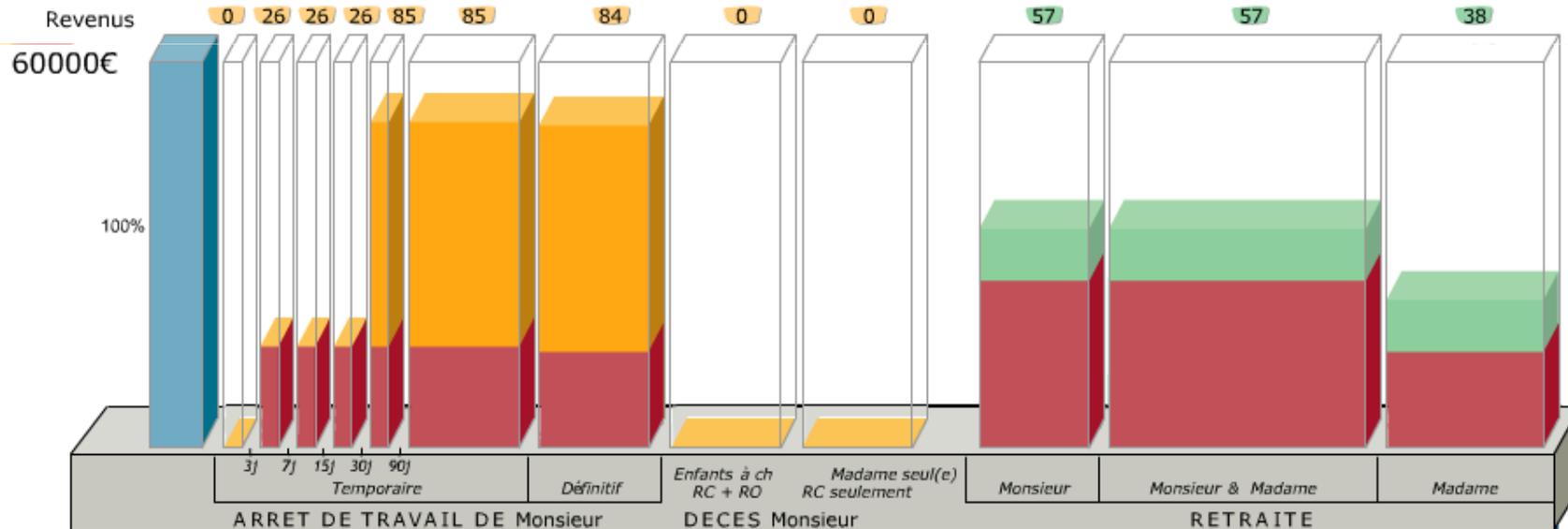
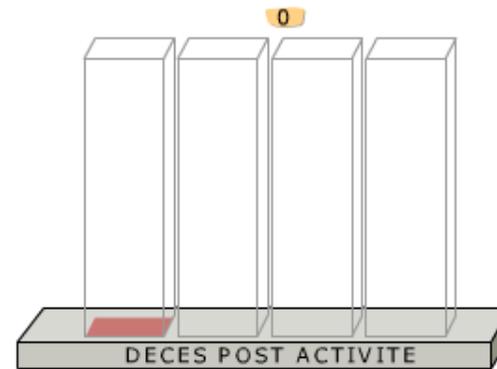
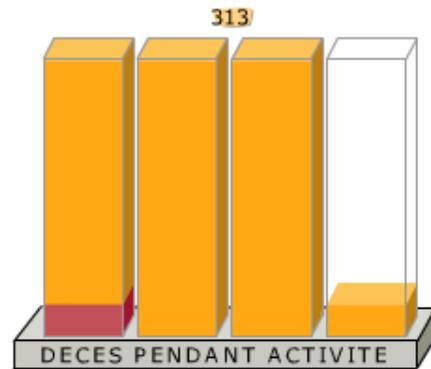
Audit de protection sociale v2.60

Monsieur Damien DURAND

Situation Optimisée

Chiffres exprimés en pourcentage

- Retraite supplémentaire en place
- Prévoyance complémentaire
- Retraite et Prévoyance prof. obligatoire
- Autres revenus retraite
- Revenus actuels



Imprimer



FEUILLE DE SYNTHESE

PRESENTATION DE L'APS

FERMER

Adapter ses outils et son organisation – Développer de nouvelles missions

Pour **fidéliser** votre clientèle et **développer** vos missions sociales,

La Mondiale vous **forme** ou vous **accompagne** lors de la réalisation de ces missions.

La Mondiale vous propose les **outils** adaptés

- Le Social-Club
- Le pack marketing du cabinet
(Vexperts, communication experts et Défis partenaire)

Adapter ses outils et son organisation – Fidéliser ses équipes

➔ Adapter son recrutement à sa stratégie

- ➔ Bien définir les postes (tâches, salaire, niveau)
- ➔ Passer si possible par un cabinet de recrutement
- ➔ Anticiper légèrement ses besoins

➔ Impliquer les collaborateurs

- ➔ Communiquer sur la stratégie et les objectifs généraux
- ➔ Donner des objectifs individuels
- ➔ Pour tout nouveau projet, intégrer au moins un collaborateur à sa mise en place
- ➔ Faire au moins un entretien individuel par an

Adapter ses outils et son organisation – Fidéliser ses équipes

→ Optimiser l'environnement et l'intérêt du travail

- Poste de travail ergonomique
- Perspectives d'évolution
- Formation
- Soirée extra-professionnelles

→ Rémunération

- Grille de salaires par poste
- Variable en fonction d'objectifs clairs
- Participation
- Avantages en nature
- PEE

Adapter ses outils et son organisation – Optimiser sa rentabilité

- ➔ Bien définir les indicateurs de performance
 - ➔ Par dossier
 - ➔ Par portefeuille
 - ➔ Par secteur

- ➔ Assurer un suivi régulier de ces indicateurs
 - ➔ Ne pas hésiter à se séparer d'un client non rentable s'il n'accepte pas une augmentation de tarifs, même s'il représente un montant important d'honoraires
 - ➔ Analyser les raisons de la baisse de rentabilité d'un portefeuille avec le collaborateur concerné
 - ➔ Si on constate une baisse de rentabilité sur le secteur juridique – rehausser la grille tarifaire

CONCLUSION

➔ LA STRATEGIE MIRACLE N'EXISTE PAS

- ➔ Il faut la définir en fonction de ses envies et de ses compétences
- ➔ Le dirigeant doit être convaincu par ses décisions
- ➔ Impliquer tous les membres du cabinet

➔ LA COHERENCE DANS LA DUREE

- ➔ Formaliser les objectifs à court et moyen terme
- ➔ Définir un plan d'actions chaque année et revenir sur celui de l'année précédente pour analyser les réussites et les échecs

A vous de jouer, mais ATTENTION !! rien de pire que de communiquer sur une stratégie qui n'est pas appliquée

!!

Boostez la croissance de votre cabinet

ECF

Paris
Congrès national
18 - 19 et 20 septembre 2008
LA MONDIALE

Merci de votre attention

