

2^{ème} TROPHÉES

Marketing Communication de la profession comptable

Les 2^{èmes} trophées Marketing Communication de la profession comptable ont de nouveau rencontré une forte mobilisation avec plus de 3700 connexions sur le site des trophées www.tropheecom.com et 170 demandes de dossiers.

Le 20 Octobre a eu lieu au Palais du Luxembourg la remise des trophées cabinets ainsi que sa version junior destinée aux écoles.



Pour la version junior « Marcom » Le thème de 2009 était « Marketing RH des cabinets : comment rendre la profession attractive ».

Ce qui a été l'occasion de faire le point sur les opportunités et les menaces liées aux mutations visibles de cette composante essentielle de la performance des cabinets.

Près de 200 étudiants de L'IGEFI ont abordé le sujet, 6 équipes finalistes ont présenté les conclusions d'une étude terrain et leur vision prospective. Des conclusions qui démontrent que la profession a de véritables ressources d'attractivités, dont la valorisation doit passer par l'optimisation d'un cercle vertueux :

1°) **Renforcer l'image** de la profession pour décupler son attractivité en étant omniprésent par une communication sur ses métiers, ses perspectives mais aussi ses valeurs.

Extrait des préconisations :

« **Renforcer l'intervention des professionnels** dans les salons, les établissements scolaires pour faire partager la passion de son métier. Trop de technicité ne doit pas constituer une source d'enfermement, il est important d'intégrer dans des actions amenant à aller vers les autres leur parler du métier à travers différentes problématiques ».

« **Formaliser un ABC de la profession** afin de diffuser une vision exhaustive de la profession à travers toutes ses facettes ».

« **Utiliser des canaux de communication alternatifs**

HECAG le journal des écoles de l'OEC »...

« **Pour renforcer le lien d'appartenance à un ordre, et la confraternité**, formaliser une charte de bonne conduite avec tous les stagiaires et/ou apprenti(e)s et la **création d'un carnet de bord destiné aux jeunes**, retraçant toutes les activités organisées par la profession. Cette dernière mesure permettrait aux étudiants d'avoir une vision de leur environnement futur ».

Développer un **symbole représentatif de la profession** qui fédère et renforce la visibilité des valeurs et des savoirs et savoirs faire...

2°) **Les écoles**, L'Etat et l'OEC pour être au plus proche des motivations des futurs accédants les plus motivés et des attentes des cabinets, ont intérêt à **faire évoluer leurs cursus pour proposer des « ressources » adaptées aux fortes mutations de l'environnement**.

« **Au niveau DSCG**, il serait profitable que le stage de 12 semaines comprenne obligatoirement deux semaines en entreprise.

Développer un programme d'échange à l'international. A l'heure où les économies sont de plus en plus dépendantes les unes des autres et où, un besoin impératif d'harmonisation des normes fiscales, sociales et comptables se fait ressentir, les experts-comptables stagiaires peuvent effectuer une partie de leur stage à l'étranger...

Accompagner les futurs collaborateurs et experts-comptables dans leurs ambitions en développant des spécialités. Les étudiants ayant validé leur master et étant en troisième et dernière année de stage pourraient opter pour une quatrième année afin de se spécialiser. Il s'agirait d'une alternative offerte au futur expert-comptable (ou commissaire aux comptes) désirant renforcer ses compétences dans une spécialité pour se distinguer de ses confrères.

Ainsi ils pourraient avoir le choix entre des matières diversifiées telles que la finance, la comptabilité internationale, la consolidation, la fusion, l'évaluation d'entreprise ou des domaines d'activités tels que l'agriculture, l'hôtellerie, la viticulture, le BTP, etc. »

3°) **Les cabinets** doivent développer une véritable **politique de ressources humaines** afin de favoriser par de vrais « parcours d'intégration » la montée en puissance des nouveaux accédants.

Faire que le nouvel entrant devienne **un ambassadeur de la profession** apte à diffuser une image valorisante en fonction de son propre vécu...

Avensi Consulting, en créant les trophées Marketing Communication, a souhaité favoriser la valorisation et l'attractivité de la profession. Les Cabinets lauréat de 2009 par leur exemplarité sont autant de témoignages forts de la créativité et du dynamisme de la profession.

Les gagnants sont répartis dans 5 catégories :

- Événementiel,
- Stratégie de communication
- Marketing de l'offre,
- Marketing relationnel,
- Synergie Cabinet-Ecole.

Trophée d'Or et Prix spécial du Jury

[Site Internet](#)

Marketing de l'offre : Cabinet Co-pilotes

L'offre compta libre

Dans la continuité de son approche de cyber-cabinet de services, Co-pilotes a défini une offre novatrice qui va dans la droite ligne de la stratégie

de valeur en présentant une solution innovante de cabinet en ligne. Innovation se traduisant par le contenu de l'offre, la forme de sa communication, son packaging et sa monétisation.

Frédéric Tillard a impressionné le jury qui a décidé au-delà de son trophée d'Or de lui attribuer un prix spécial. La qualité du dossier n'a pas été une surprise au vue du trophée d'Or remporté l'année dernière dans la catégorie stratégie de communication. Le dossier au-delà du professionnalisme et l'originalité de la mise en forme, a démontré une forte mobilisation de l'ensemble du cabinet, l'association des clients et une approche budgétaire optimisée.

Trophée d'Or

[Site Internet](#)

Stratégie de communication : Cabinet BONNET

Faire de la culture un vecteur de communication fort

Positionnement initié notamment par la contribution à une action de mécénat initiée par le Musée des Beaux Arts de Lyon pour l'acquisition d'un tableau de Nicolas POUSSIN « La fuite en Egypte ».

La stratégie de communication comprenait un plan média structuré associant partenaires, prescripteurs, clients, relation presse et institutions locales. Au-delà, le cabinet a réaffirmé son positionnement, les services offerts, avec en synergie une refonte graphique des outils de communication. Cette stratégie s'est également inscrite dans une valorisation de la profession en s'intégrant dans l'opération « Ambition mécénat » coordonnée par l'Ordre région Paris IDF et le Conseil Supérieur.

Trophée d'Or

[Site Internet](#)

Événementiel : Cabinet SODECC

« Rendez-vous avec la planète »

Faire partager aux clients, fournisseurs, collaborateurs et partenaires, la démarche du cabinet, les sensibiliser, afin que chacun puisse agir et développer un comportement éco-citoyen.

Cet événement a eu comme pilier la projection du film Home, l'interview du Président du WWF, l'intervention de partenaires impliqués dans la

démarche éco-citoyenne et au cœur du dispositif l'affirmation des associés dans leurs valeurs et leurs actions. La manifestation a accueilli 380 personnes.

La SODECC est par ailleurs le premier cabinet en France ayant la double certification 9001 et 14001.

Trophée d'Or

[Site Internet](#)

Synergie Cabinet - Ecole : Cabinet AFIGEC

Mécénat en relation avec les associations

AFIGEC a choisi de développer les synergies école-cabinet pour faire évoluer l'image du métier en intégrant des jeunes qui deviendront des leaders d'opinion auprès de leur entourage.

Et pour la première fois, le cabinet a mis en place une action de mécénat qui fut développée et gérée par un stagiaire Monsieur DE SCEY de L'EBS.

Objectif de l'action : Contacter les municipalités pour organiser, ensemble, des réunions d'information gratuites à destinations des dirigeants d'associations.

Nombre de municipalités en attente (mécénat en cours d'étude ou de validation) : 132 soit 28%.

Nombre d'associations potentiellement touchées : 2811.

L'intégration et l'accompagnement du stagiaire a été parfaitement structurée permettant une valorisation effective de la profession vis-à-vis des étudiants.

Trophée d'Argent

[Site Internet](#)

Stratégie de communication : Cabinet GMBA Baker Tilly

Une communication singulière : « Un cabinet autrement »

La communication de GMBA Baker Tilly a pour but de rendre compte d'une stratégie résolument tournée vers la différence avec un plan d'actions à 3 ans et un rôle clé pour le réseau Baker Tilly.

L'objectif n'est pas d'être différent pour être différent. Si le cabinet peut se permettre une stratégie de communication axée sur la différence, c'est avant tout parce qu'il repose sur des choix affirmés :

- Des principes et des techniques managériales (transversales) autres que ceux que l'on voit habituellement permettant une forte implication interne, associés à un partage de valeurs sur la responsabilité sociétale des entreprises,
- Une organisation orientée clients qui assure une grande proximité avec une offre structurée et une communication associée,
- Une stratégie de niches sur les activités culturelles et artistiques (80% des clients de l'une de ses filiales - GMBA Séléco – relève de ce domaine d'activité), sur le secteur des hautes technologies (à Orsay en particulier), sur la restauration inter entreprises (RIE), la gestion de patrimoine... Une communication originale et/ou décalée qui s'appuie sur l'activité des clients et l'intégration systématique des nouvelles technologies.

Trophée d'Argent

[Site Internet](#)

Marketing relationnel : Cabinet Jean-Claude CROCHET

Développement des missions sociales

Le cabinet CROCHET a mis en œuvre une démarche structurée de ciblage de sa clientèle couplée à une démarche projet visant à couvrir l'ensemble des étapes de son action :

- 1°) Implication et motivation des acteurs,
- 2°) Détermination du potentiel du portefeuille client associant deux techniques de ciblage : connaissance du client et estimation de sa valeur,
- 3°) Présentation de l'offre,
- 4°) Information des clients,
- 5°) Mesure et suivi des résultats de cette action.

Le cabinet CROCHET a optimisé son approche par co-branding avec les partenaires de la profession tout en ayant une approche d'analyse systématique des performances des solutions utilisées.

Trophée d'Argent

[Site Internet](#)

Événementiel : Cabinet ACEA

Un cabinet d'expertise comptable et d'audit, théâtre d'un soir

C'est l'histoire d'une rencontre entre aCéa, ses clients et une troupe de comédiens en situation de handicap mental...

