

Comment entreprises et associations trouvent et choisissent leur expert-comptable

Par Isabelle PORCEL et Philippe BARRÉ, associés, Pluriel Consultants

L'étude de l'Observatoire de la profession consacrée au "Marché de la profession comptable", publiée à l'occasion du 65^e congrès de Strasbourg, donne la parole aux dirigeants d'entreprises et d'associations. Cette étude¹, très développée, permet notamment de connaître par quels biais les clients² trouvent leur expert-comptable et sur quels critères ils le sélectionnent.

A la recherche d'un expert-comptable

Dans une telle démarche, les responsables d'entreprises ou d'associations cherchent, en premier lieu, auprès de leur entourage professionnel. Pas moins d'un client sur deux a contacté son expert-comptable sur la recommandation d'un de ses confrères entrepreneurs. Les contacts se font également sur les conseils de relations professionnelles extérieures au secteur d'activité du responsable en question. C'est le cas pour une association sur trois et une entreprise sur quatre.

L'importance de ce réseau, déjà relevée dans les études similaires antérieures, tient au fait que les clients déclarent fréquemment parler de leur expert-comptable avec leurs confrères : c'est le cas d'une TPE/PME sur deux et de six associations sur dix en moyenne. La proportion atteint même 70 % parmi les petites associations (de moins de 20 salariés).

Les clients des experts-comptables sont donc de véritables prescripteurs potentiels de leur cabinet. Il est important qu'ils puissent recommander leur cabinet, tant sur les prestations qu'ils achètent que sur les prestations qu'ils n'utilisent pas mais dont ils savent qu'elles font partie de l'offre du cabinet. De ce point de vue, la qualité de la relation client comme la communication établie par le cabinet avec ses clients est essentielle pour pouvoir tirer parti de ces échanges.

Les autres sources de recrutement

Même si les relations professionnelles constituent la principale source de recommandation, d'autres canaux sont également actifs pour entrer en relation avec un expert-comptable. Il s'agit pour l'essentiel de l'entourage (famille, amis), cité par 14 % des entreprises mais très peu par les associations, et de l'entourage de l'un des membres du cabinet d'expertise comptable pour 10 % des entreprises et 14 % des associations. Les réponses sont assez homogènes

quelle que soit la taille des clients interrogés à l'exception des TPE sans salariés qui se distinguent tout particulièrement sur un point : à la question de savoir si elles abordent facilement le sujet de leur expert-comptable dans leur discussion avec leurs confrères, elles déclarent "non" pour 60 % d'entre elles.

Comment se fait le choix ? Les critères prépondérants

Très souvent recommandé, l'expert-comptable doit néanmoins passer avec succès l'épreuve du premier contact au cours duquel il aura l'occasion de présenter le cabinet et l'offre. Cette rencontre apparaît clairement comme essentielle pour que l'expert-comptable soit retenu.

Même si la relation avec un expert-comptable peut se fonder sur la base de critères objectifs, la proximité géographique principalement, elle s'appuie d'abord et avant tout sur la confiance ressentie lors du premier entretien avec le représentant du cabinet. Ce critère est celui le plus fréquemment cité par près d'un client sur deux, entreprise comme association. D'autres critères significatifs sont également mis en avant par les clients : la réputation du cabinet (39 % des entreprises), et la proximité géographique (36 à 37 %). Les associations sont également très fréquentes à indiquer comme critère de choix la connaissance que le cabinet a des associations de leur taille.

La connaissance du secteur d'activité, l'importance des honoraires

Outre ces critères prépondérants dans le choix du cabinet, d'autres paramètres sont également pris en compte mais, semble-t-il, de façon moins prioritaire. Il s'agit de la capacité à conseiller et de la connaissance que le cabinet a du secteur d'activité du client. Chacun de ces deux critères est cité par environ un client sur quatre comme un des critères de sélection

de leur expert-comptable.

Le budget des honoraires n'est finalement cité "que" par une minorité des clients (17 %). Cela laisse supposer que les dirigeants d'entreprises et d'associations ayant répondu cherchaient, à l'époque où ils ont choisi leur expert-comptable, une prestation conforme à leurs attentes (voire un partenaire) plus qu'un prix. Il est probable que la communication, plus présente chez les experts-comptables depuis quelques années, combinée à un besoin accru de compétitivité de la part des entreprises (comme des associations en peine pour trouver des financements dans un contexte économique difficile) conduisent, à l'avenir, à un renforcement du critère financier.

L'étude détaillée des réponses de l'enquête montre que globalement les critères sont les mêmes au sein des entreprises, quelle que soit leur taille, TPE ou PME. Du côté des associations, on note une plus forte sensibilité aux honoraires dans les petites associations (de 1 à 5 salariés) qui sont environ une sur quatre à indiquer que les honoraires entrent en ligne de compte dans le choix de leur expert-comptable tandis qu'au-delà de 19 salariés, les associations s'attachent plus particulièrement à la connaissance qu'a l'expert-comptable de leur secteur d'activité (dans 60 % des cas).

Conclusion

Il semble, à la lumière de cette enquête, que les prospects à la recherche d'un expert-comptable s'attachent surtout à des critères qualitatifs : satisfaction des confrères à l'égard de leur propre expert-comptable, confiance inspirée lors du premier entretien, enfin connaissance du secteur d'activité ou des structures de taille comparable. Ces éclairages confirment aussi que les cabinets ne doivent pas négliger leurs actions de communication à l'égard de leurs propres clients car ils sont leurs premiers commerciaux ! ■

1. L'étude intégrale est disponible en téléchargement gratuit sur le site Internet du Conseil supérieur de l'OEC : www.experts-comptables.fr/csoec/communication/congres/65e-Congres/Outils/Guides-et-Ouvrages

2. L'échantillon de l'étude couvre un panel de 600 TPE/PME jusqu'à 249 salariés, et de 200 associations ou fondations de même taille.