

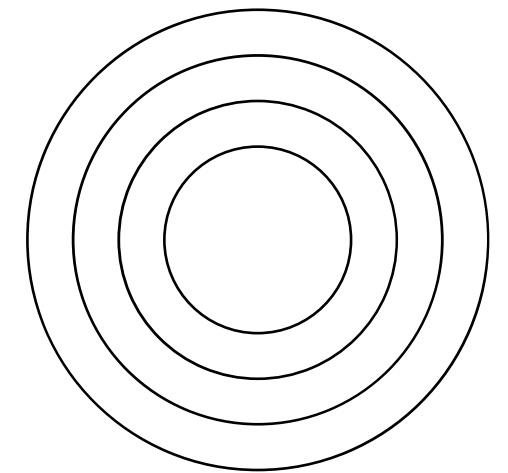


Inspirez-vous de vos confrères
pour lancer avec succès votre offre de services collaboratifs



**"Ne vous laissez pas
d'écouter, on apprend à parler
en écoutant les autres."**

Proverbe oriental



Edito

Lancer votre offre de services collaboratifs ne se limite pas à un choix d'outils, de fonctionnalités. Cela implique de construire un mix marketing adapté, mais aussi de concevoir un véritable accompagnement de vos collaborateurs et de vos clients afin de les faire adhérer à la nouvelle relation digitale que vous allez leur proposer à travers vos services collaboratifs.

Nous sommes allés à la rencontre d'experts-comptables qui ont lancé, avec succès, leur offre de services collaboratifs. Nous avons utilisé deux méthodes pour les écouter :

- Une méthode dite « quantitative » à travers des sondages en ligne, auxquels 50 experts comptables ont répondu
- Une approche dite « qualitative » à travers des entretiens individuels avec chaque expert-comptable et avec un de leurs clients.

De ces échanges et de ces retours d'expérience, nous en avons tiré 13 bonnes pratiques.

Nous les avons réunies dans cet e-book. Nous espérons que le vécu de vos confrères sera source d'inspiration, pour lancer avec succès votre offre de services collaboratifs.



Cécile, Responsable Marketing AGIRIS entreprises
Camille, Chef de marché AGIRIS entreprises



"Tout menu de qualité devient une ordonnance"

JEAN ROSTAND



AU MENU DE CET E-BOOK...

3 bonnes pratiques de confrères
pour faire adhérer les collaborateurs

2 bonnes pratiques de confrères
en matière de "conduite de projet collaboratif"

3 bonnes pratiques de confrères
en matière de "concentration et déploiement progressif"

3 bonnes pratiques de confrères
pour concevoir un parcours pédagogique pour les clients

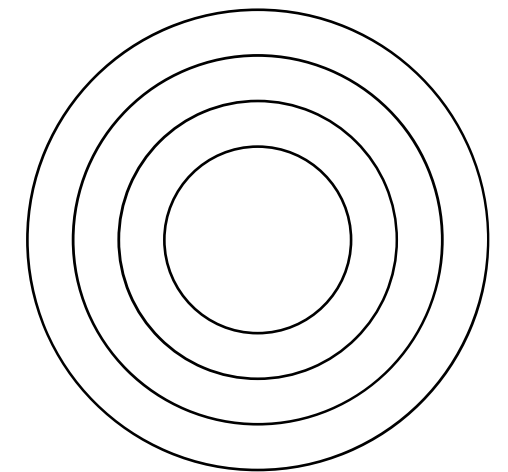
1 bonne pratique de confrères pour construire le mix
tarifaire d'une offre de services collaboratifs

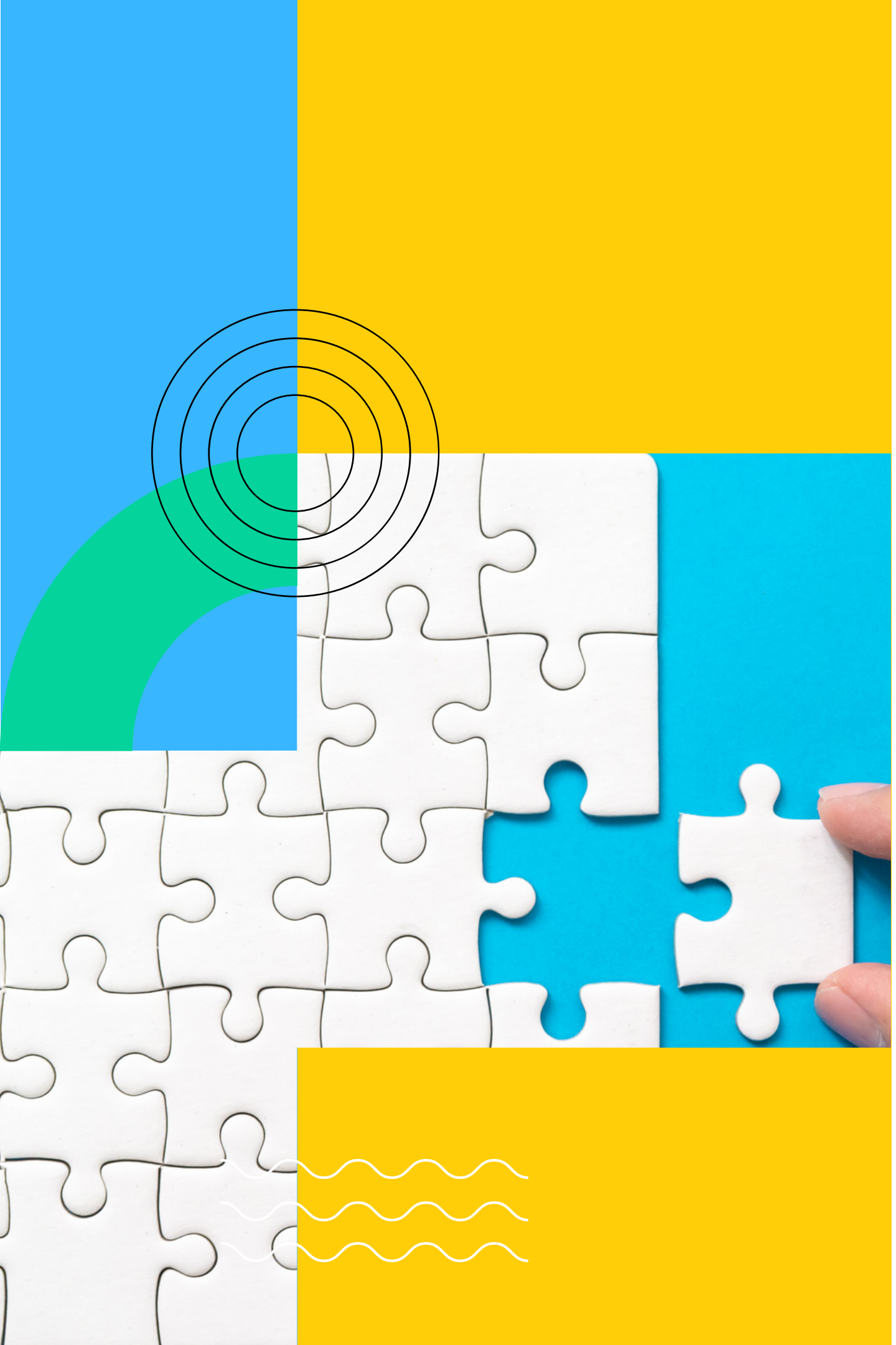
1 bonne pratique de confrères
en matière de "communication phygitale"



**"L'avenir, c'est du passé en
préparation !"**

Pierre DAC





Quand on parle "collaboratif", on pense spontanément "utilisation par le client du cabinet". Or le premier public qu'il faut préparer à la nouvelle répartition des tâches permise par les outils collaboratifs, ce sont vos collaborateurs. Pour cela, un seul mot d'ordre : prendre le temps de les acculturer à la future relation digitale que vous souhaitez mettre en place avec vos clients.

Voici 3 bonnes pratiques de confrères pour faire adhérer les collaborateurs au projet d'une nouvelle offre de services collaboratifs.

Bonne pratique 1 : donner du sens !

Donner du sens en conviant l'ensemble de votre équipe à un temps dédié au lancement officiel des nouveaux services collaboratifs du cabinet. Objectif : faire adhérer votre équipe à votre stratégie collaborative en expliquant : le pourquoi, le pour qui, le quand et le combien. Cet échange appelé « Impulsion » peut se dérouler en 3 temps forts :

- Temps 1 : Créer l'urgence, dans la tête de chaque collaborateur, de proposer une offre collaborative à vos clients
- Temps 2 : Donner une vision macro, en présentant le périmètre et les bénéfices de votre future offre collaborative et les bénéfices attendus pour vos collaborateurs et pour vos clients
- Temps 3 : Présenter la démarche de mise en marché progressive
- Temps 4 : mesurer le niveau d'adhésion de chacun, identifier les « bloqueurs » et les « pousseurs » au sein de votre équipe

Bonne pratique 2 : harmoniser les pratiques !

Les interactions sont nombreuses entre l'outil de production comptable utilisé par les collaborateurs et les services collaboratifs consommés par vos clients. Pour que ces interactions se passent sans accroc et soient productives, deux actions sont indispensables avant de déployer votre offre collaborative :

- Harmoniser les méthodes de saisie entre les collaborateurs : chaque collaborateur doit s'être approprié les plans comptables étalons créés par métier
- Ré-organiser le rythme de saisie : la Compta doit être « propre » et à jour pour que les infos partagées via les services collaboratifs soient de qualité

Bonne pratique 3 : faire de la démo un moment d'enchantement client !

Tous les experts rencontrés ont un point commun : ils ont créé un compte démo pour chaque service collaboratif. Cela permet aux collaborateurs de tester, de s'appropriier le périmètre fonctionnel, de commencer à identifier les profils de clients à qui proposer les nouveaux services collaboratifs et enfin de préparer les bénéfices à mettre en avant auprès de leurs clients. Les clients ont besoin de sentir que le collaborateur maîtrise le sujet.

Pourquoi cet échange ?

Pour partager la vision de notre **métier**

- quels sont les éléments qui motivent le cabinet à développer une nouvelle offre de services collaboratifs ?

Pour vous présenter le périmètre de notre future **offre collaborative**

- quels services allons-nous proposer et à quels profils clients ?

Pour vous expliquer la **démarche** « pas à pas » qui sera suivie

- quelles sont les étapes à suivre et le rythme visé pour réussir le déploiement de notre offre collaborative ?



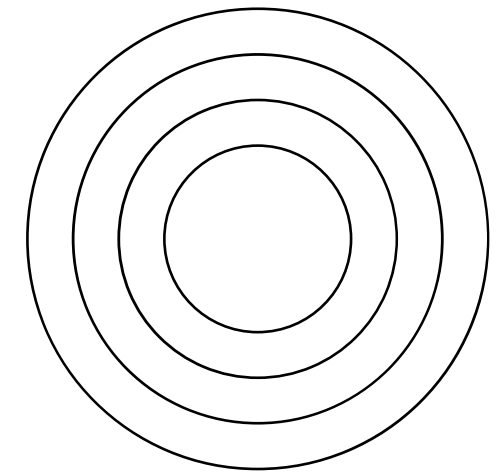
Votre logo

EXEMPLE DE DIAPO DU SUPPORT À UTILISER POUR ANIMER LA RÉUNION D'IMPULSION AVEC VOS COLLABORATEURS (SOURCE : WWW.PEPS-AE.FR)



"Un spécialiste ne parle pas en amateur"

Proverbe chinois



Déployer une nouvelle offre de services est un projet structurant pour votre cabinet. Elle impacte l'ensemble de votre équipe. Mais ne tombez pas dans le piège du « ce sera donc l'affaire de tous » car, sans pilote, ce projet risque de n'être l'affaire de personne. Voici 2 bonnes pratiques de confrères en matière de « conduite de projet collaboratif » :

Bonne pratique 4 : missionner un pilote "collaboratif"

Tous les cabinets interrogés avaient un point commun : ils ont identifié 1 référent digital dans leur équipe et ont pris le temps de formaliser ses missions et les KPI permettant de mesurer l'avancement du projet. Ce pilote « services collaboratifs » peut être un collaborateur ou l'un des associés du cabinet. Tous les référents digitaux rencontrés avait un point commun : le souhait de s'investir et de suivre le déploiement des services jusqu'à l'utilisateur final.

Une grille de 15 critères réparties en 3 catégories (savoir-faire, savoir-être, motivation) a été conçue pour vous aider à identifier les profils les plus adaptés pour endosser cette mission de « pilote collaboratif » au sein de votre cabinet.

Bonne pratique 5 : créer 2 nouveaux métiers autour des services collaboratifs

Certains cabinets rencontrés ont été plus loin que de missionner un de leurs associés ou un de leurs collaborateurs comme « pilote collaboratif » (en plus des ses missions habituelles). Ils ont créé deux nouveaux postes pour servir leur stratégie de services collaboratifs :

- 1 métier « d'Assistant commercial », qui réalise la démarche avant-vente, l'analyse des besoins et les démos aux clients de l'offre collaborative du Cabinet correspondant à leurs profils
- 1 métier de « Responsable Déploiement Client », qui assure les formations et l'accompagnement des premiers pas des clients une fois la formation initiale réalisée.





Etape 2

Choisir son Collaborateur « PILOTE »

Fiche
Pratique

NOM DU COLLABORATEUR :

Savoir-être

Points
(1 à 4)

Sensibilité ou prédisposition commerciale (aime présenter de nouveaux services à ses clients, sait être force de proposition pour ses clients)	
Qualité d'écoute et d'analyse	
Communiquant (aime prendre la parole en public, à l'aise à l'oral, aime restituer au groupe)	
Caractère « défricheur » (accepte et aime être le 1 ^{er} à expérimenter, sait travailler en mode projet en restant constructif et positif)	
Pédagogue (aime accompagner ses clients sur de nouveaux outils de gestion)	
TOTAL POINTS « SAVOIR ÊTRE »	... /20

Savoir-faire

Points
(1 à 4)

A l'aise avec l'informatique / le numérique	
Bonne connaissance des fonctionnalités de la gamme collaborative AGIRIS entreprises et de ses bénéfices	
Bonne connaissance de la politique tarifaire de la gamme collaborative AGIRIS entreprises	
Sait développer la proximité-réactivité et le travail collaboratif avec ses clients (a mis en place avec ses clients de la co-production, du co-pilotage, un accompagnement à 360° sur gestion et informatique...)	
Sait cibler efficacement des clients en fonction de critères qualitatifs	
TOTAL POINTS « SAVOIR FAIRE »	.../20

Motivations

Points
(1 à 4)

A envie d'acquérir une expérience de leader/pilote	
A envie d'acquérir des compétences commerciales	
A besoin de reconnaissance au sein du groupe	
A envie de s'impliquer dans la promotion des services collaboratifs du cabinet	
A besoin de nourrir sa satisfaction personnelle régulièrement (via de nouveaux projets)	
TOTAL POINTS « MOTIVATIONS »	... /20

TOTAL POINTS COLLABORATEUR :

... / 60

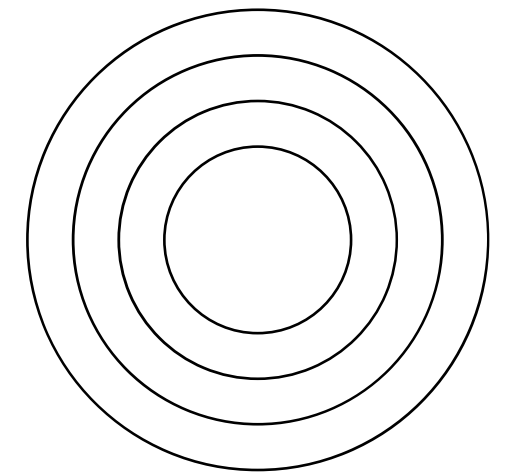
EXEMPLE DE GRILLE POUR SCORER LES MEMBRES DE VOTRE ÉQUIPE ET IDENTIFIER VOTRE « RÉFÉRENT DIGITAL » (SOURCE : WWW.PEPS-AE.FR)






"À petits pas on parcourt la même distance qu'à grande enjambée"

Proverbe populaire





Comme pour tout projet, la règle d'or est de ne pas s'éparpiller mais de se concentrer pour réussir le lancement de votre nouvelle offre de services collaboratifs. Se concentrer signifie : choisir 1 ou 2 services et sélectionner une dizaine de clients ambassadeurs chez qui les déployer. Voici 3 bonnes pratiques de confrères en matière de « concentration et de déploiement progressif » :

Bonne pratique 6 : démarrer avec un client « modèle » !

Il faut prendre son temps pour bien identifier le 1er client chez qui déployer chaque service collaboratif. Les cabinets interrogés s'accordent tous sur 2 caractéristiques du client « modèle » ou « pionnier » : c'est un client intéressé par le numérique, au caractère défricheur et prêt à s'impliquer, qui aime challenger sa manière de travailler.

Bonne pratique 7 : poursuivre avec des nouveaux clients

Les services collaboratifs modifient les habitudes d'échange entre le collaborateur et son client. Pour éviter le « pas envie de changer », certains cabinets ont fait le choix de privilégier le déploiement des services collaboratifs à leurs nouveaux clients avec lesquels aucune habitude n'avait encore été prise.

Bonne pratique 8 : créer l'effet boule de neige !

Une fois le client « pionnier » et les nouveaux clients opérationnels sur les services collaboratifs, les cabinets interrogés ont provoqué l'effet « boule de neige ». Ils ont organisé un véritable plan de communication pour faire connaître le retour d'expérience de leur référent digital et de leurs premiers clients utilisateurs. Ce plan de communication s'est déroulé en 3 étapes :

- une réunion animée par le référent digital auprès de ses collègues à la fin de la phase « pilote »
- une newsletter interne envoyée par le référent digital à tout le cabinet pour partager régulièrement son expérience et les avis des premiers clients qu'il a accompagnés sur les outils collaboratifs
- un support de type flyer / vidéo reprenant les verbatims des clients ambassadeurs

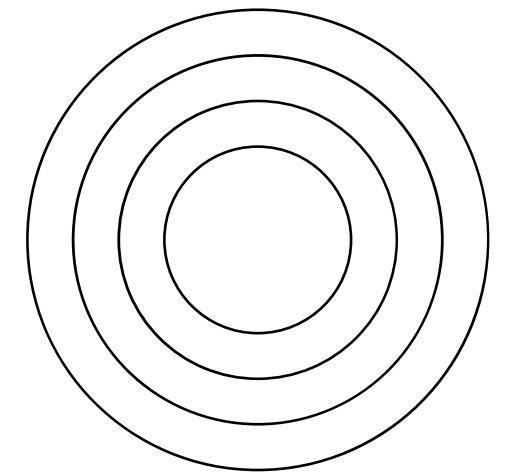
Ces 3 actions leur ont permis d'identifier de :

- nouveaux collaborateurs prêts à devenir à leur tour des pilotes « collaboratif »
- nouveaux clients ayant un profil proche des clients ambassadeurs, à qui proposer les nouveaux services collaboratifs du cabinet.



"Tu me dis, j'oublie. Tu m'enseignes, je me souviens. Tu m'impliques, j'apprends."

Benjamin Franklin



Proposer à vos clients d'utiliser vos services web collaboratifs, c'est les inviter à changer certains de leurs habitudes de travail. Le cabinet doit donc penser à la façon dont il va accompagner ses clients, afin qu'ils s'approprient vite et bien les nouveaux outils mis à leur disposition.

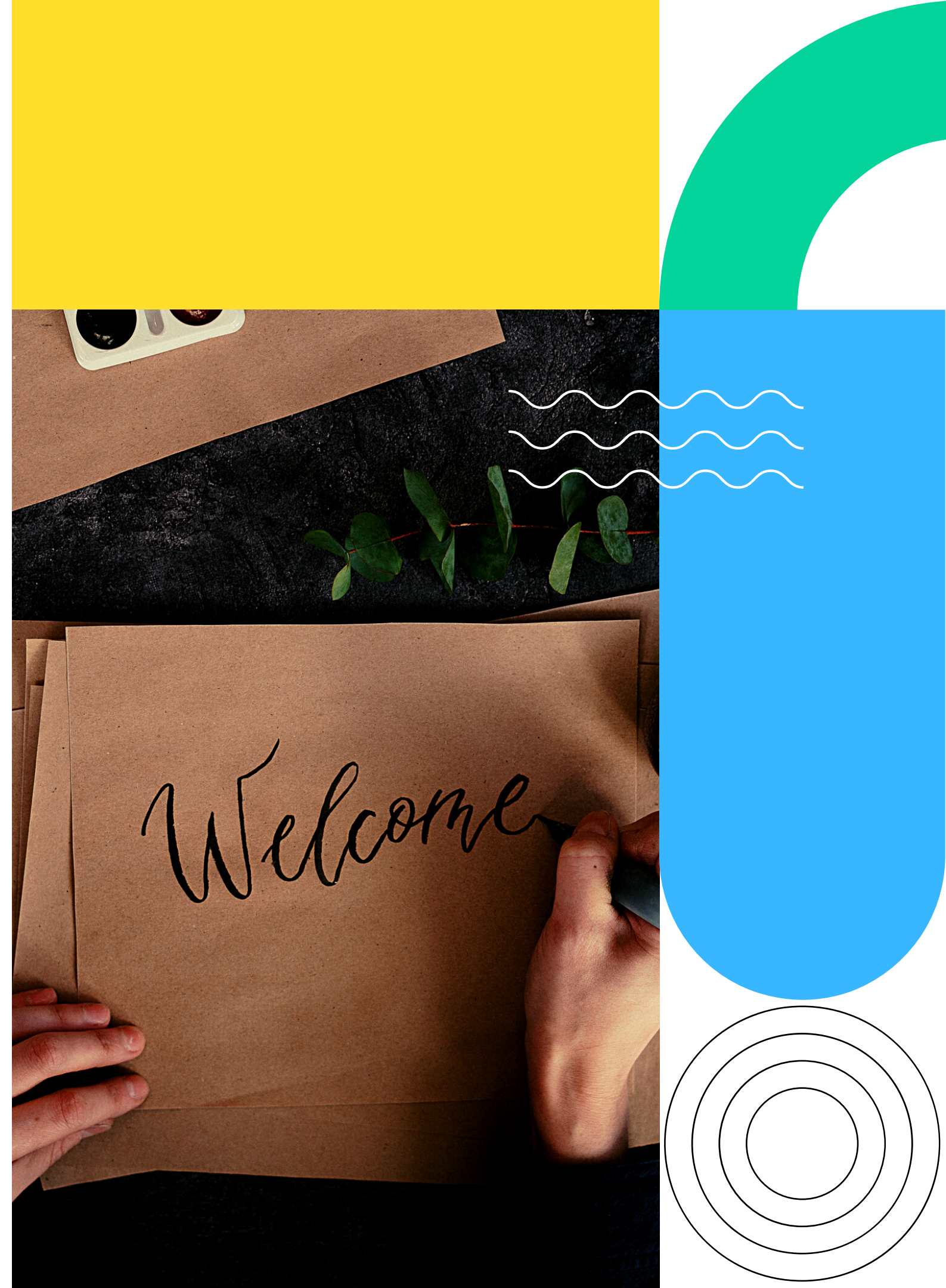
Voici 3 bonnes pratiques de confrères en matière de « parcours pédagogique » bien balisé pour leurs clients :

Bonne pratique 9 : soigner la phase de découverte avec son client

Dans les cabinets rencontrés, 2 méthodes ont été observées pour réaliser cette phase de découverte, qui vise à séduire le client en lui présentant les bénéfices des services collaboratifs adaptés à son profil :

- Soit c'est l'expert comptable qui réalise ce 1er RDV de découverte, en s'appuyant sur le compte démo préalablement créé. C'est le cas en particulier pour les nouveaux clients : les services collaboratifs faisant partie intégrante de l'offre du Cabinet
- Soit c'est l'assistant commercial (si ce poste a été créé dans le cabinet) qui organise des présentations individuelles ou groupées auprès des clients présélectionnés par les collaborateurs.

Cette phase de découverte nécessite 3 petits outils d'aide à la séduction : une fiche produit synthétique présentant le service collaboratif (fonctionnalités / bénéfices), une vidéo courte de 1 à 2 minutes et un compte démo.



Bonne pratique 10 : packager une offre "démarrage" ou "on boarding Client"

Il ne faut pas surestimer le degré d'autonomie des clients pour s'approprier vos services collaboratifs. Les confrères interrogés ont tous un point commun : ils ont packagé, pour leurs clients, une offre d'accompagnement pour leur mettre le pied à l'étrier. Nous vous en partageons le contenu ci-dessous :

Après le RDV « découverte », un 2ème RDV est réalisé avec le client :

- Il est assuré selon les cas : par le collaborateur en charge du dossier, par le pilote « collaboratif » du cabinet ou bien par le Responsable « déploiement client » (si ce poste a été créé dans le cabinet).
- Le service collaboratif lui est mis à disposition « clé en main », c'est-à-dire avec le paramétrage entièrement opérationnel. Des exercices concrets de manipulation sont réalisés avec le client : par exemple, une saisie guidée des 2/3 premiers relevés de caisse pour le service de collecte Z DE CAISSE. Pendant ces exercices, c'est le client qui manipule (et non le formateur).
- Prendre le temps de lui expliquer ce qu'il pourra ou non modifier (Oui pour la création de comptes /Non pour la suppression d'un compte ou la création d'un exercice)

Après de 2ème RDV, un point téléphonique est réalisé 15 jours après avec le client pour une séance de questions/réponses.

Les packs pour accompagner les premiers pas des clients sont composés de :

- 1 prestation de 4H maximum pour les services collaboratifs de type collecte ou consultation (pas de connaissance comptable nécessaire)
- 1 prestation de 4H à 8H pour le service collaboratif de type « saisie comptable » (en fonction des connaissances « matière comptable » du client)

Bonne pratique 11 : établir des règles du jeu en vitesse de croisière, avec son client

Règle du jeu N° 1 : Inviter votre client à utiliser une adresse mail dédiée aux questions sur les services collaboratifs du cabinet (à créer au préalable donc). Ceci centralise les questions des clients et permet au « référent collaboratif » de les traiter. Mais globalement, les cabinets interrogés nous indiquent avoir très peu de questions en vitesse de croisière.

Règle du jeu N°2 : Etablir un rythme de travail, cohérent côté client et côté collaborateur. Le comptable reçoit les données de son client, corrige si nécessaire, et partage ses corrections à son client :

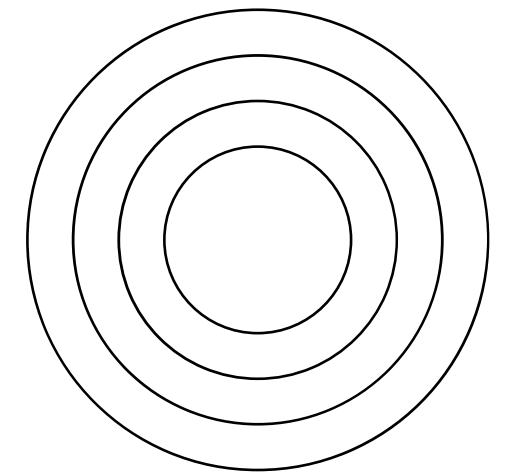
- la semaine avant TVA : tous les jours
- Autrement : tous les 15 jours





"Tout ce qui est gratuit vaut le prix que vous l'avez payé."

Robert Heinlein



OFFRE DE SERVICES COLLABORATIFS :

Quel positionnement tarifaire adopter pour votre cabinet comptable ?

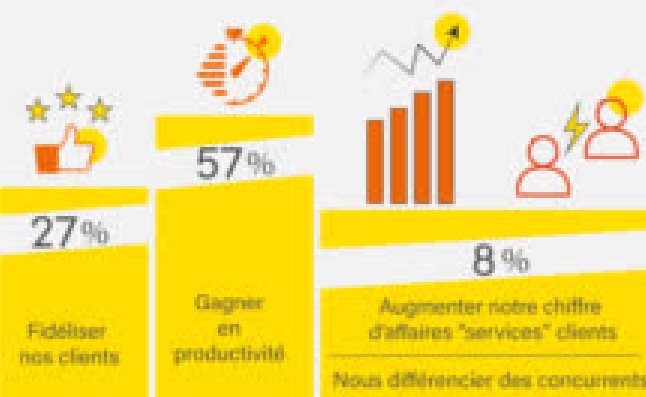
Quelle promesse votre cabinet comptable souhaite-t-il délivrer auprès des chefs d'entreprise avec une offre de services web collaboratifs ?

Le cabinet propose des solutions innovantes pour la gestion de votre entreprise **39%**

Les échanges entre votre entreprise et votre cabinet se digitalisent **20%**

Le cabinet devient votre co-pilote **12%**

Quel bénéfice principal attend votre cabinet comptable, une fois l'offre de services collaboratifs déployée ?



Comment votre cabinet comptable a-t-il choisi de facturer les services web collaboratifs ?

55%

Facturation à la carte et à l'unité

27%

Facturation par pack de 2 services ou plus

A quels tarifs facturez-vous en moyenne vos services web collaboratifs à vos clients ?

9€/mois

Pour des services de type "Collecte" (notes de frais, banque...)

26.5€/mois

pour des services de type "Gestion" (saisie compte en ligne, devis/facture en ligne...)

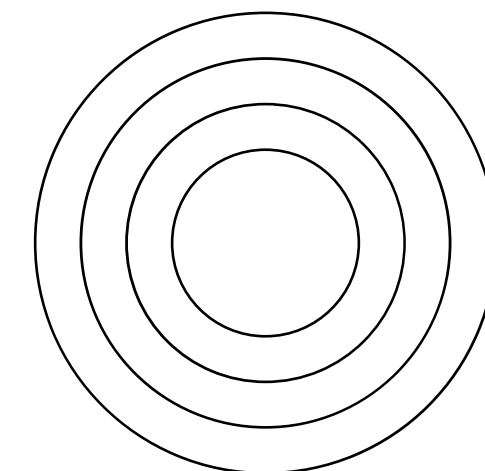
Bonne pratique N° 12 : construire le mix tarifaire de votre offre de services collaboratifs



Définir votre mix marketing, c'est réussir à répondre à cette série de questions : « Pourquoi proposer des services collaboratifs ? Quel contenu pour cette offre de services collaboratifs, à quel prix, pour quel profil client, avec quelle promesse de valeur ? Avec quel mode de facturation ? ». Pour vous y aider, nous avons réalisé un sondage en ligne auprès de 50 cabinets comptables. Ce sondage a été réalisé auprès de cabinets de toute taille, ayant déployé des services collaboratifs très variés, allant de la collecte numérisée des factures à un service de saisie comptable en ligne.

Nous vous partageons les résultats de ce sondage à travers l'infographie ci-contre.

POUR EN SAVOIR + : LIRE CET ARTICLE SUR NOTRE BLOG DES CHIFFRES & MOI



Mix tarifaire : de la théorie à la pratique

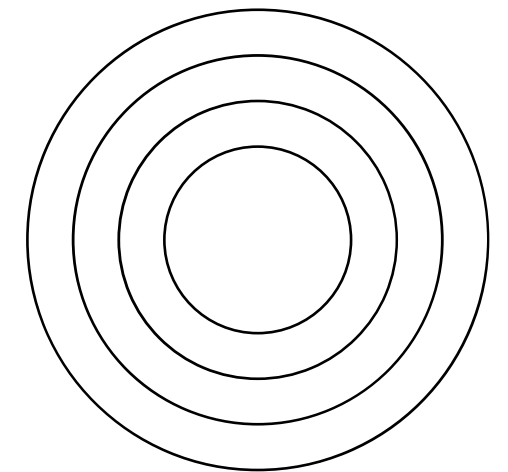
Voici 1 exemple concret de mix tarifaire, que nous avons pu observer sur le terrain, dans des cabinets comptables proposant des services web collaboratifs de type "tableaux de bord" :

Prix	Minimum 6 € HT/mois/client pour des tableaux produits de façon industrielle en s'appuyant sur les écritures comptables
Mode de facturation	Inclus dans le budget de la mission « tenue comptable » à travers la hausse annuelle moyenne d'honoraires de 3%
Promesse de valeur	« Votre comptable devient votre copilote ! »
Services collaboratifs à mettre en marché	Service « Tableaux de bord » composé de 4/5 indicateurs de base (qui peut être complétés par d'autres indicateurs si vous décidez de composer plusieurs niveaux à votre offre « tableaux de bord ». Par exemple : CA mensuel N et N-1, CA annuel cumulé N et N-1, Suivi solde bancaire / Suivi Tréso, et Masse salariale / Charges sociales/ frais personnels
Bénéfices visés pour les clients	« Vous gardez un œil sur vos chiffres clés en temps réel, vos décisions de gestion seront facilitées »
Bénéfices visés pour les collaborateurs / le cabinet	Fidélisation : Vous vous différenciez, en intégrant dans votre offre de base, un service « copilotage » et vous ne pouvez ainsi plus être comparable aux autres.
Segment / Cible	2 cibles possibles qu'il vous faudra qualifier grâce à des critères comportementaux dans votre Gestion interne : - Les « Client VIP » ou influenceurs, ayant un réseau important et/ou élus dans leur secteur professionnel (ils pourront ainsi parler de ce service de base que vous leur proposez autour d'eux) - Les Clients sensibles à la fréquence des points de contacts avec son comptable



"La communication est une science difficile. Ce n'est pas une science exacte. Ca s'apprend et ça se cultive."

Jean-Luc Lagardère





Utiliser des services web collaboratifs modifie la nature des relations entre votre équipe et vos clients. Il apparaît donc essentiel de faire connaître très tôt à vos clients le contenu et les bénéfices de votre offre de services collaboratifs. Objectif : les informer pour les habituer progressivement à la relation digitale que vous allez leur proposer à l'avenir. Imaginer une campagne de communication « phygitale », mixant canaux physiques et canaux digitaux, est sans doute la clef. Cela permet de parler de votre offre de service quelque soit le point de contact entre vous et vos clients.

Voici 1 bonne pratique de confrères en matière de « communication » :

Bonne pratique 13 : Faire adhérer vos clients à votre nouvelle offre de services collaboratifs via une campagne de communication phygitale

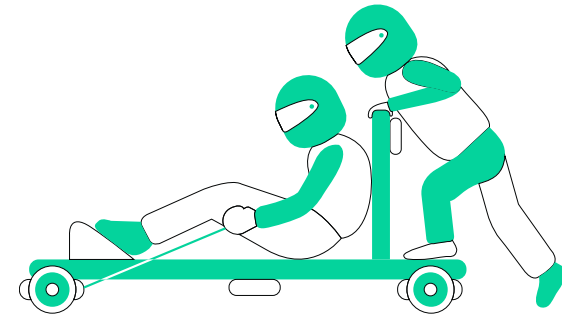
Les experts comptables que nous avons écoutés nous ont partagé quelques exemples concrets de lieux et de support de communication :

- 1er point de contact : l'espace accueil / la salle d'attente du cabinet. Y sont consultables des fiches produits très synthétique présentant le contenu et les avantages pour votre client
- 2ème point de contact : les réunions d'informations. Elles prennent la forme de petits-déjeuners ou d'afterworks thématiques. Leur format est court (30 minutes), convivial et utile. Son alternative digitale est l'organisation de webinaires visant à présenter à distance, à un groupe de clients, vos services collaboratifs
- 3ème point de contact : la boîte mail ! Chaque service collaboratif peut faire l'objet d'une campagne d'emailing ciblant un segment de votre portefeuille. Cet emailing permet de faire connaître via une fiche produit ou encore une courte vidéo le contenu de votre offre.
- 4ème point de contact : votre site web et votre profil Réseaux Sociaux (en privilégiant des posts Facebook et LinkedIn). Ce qui fonctionne, c'est le story telling : le cabinet y partage le parcours d'un de ses clients qui commence à utiliser un ou plusieurs services web collaboratifs proposés par son cabinet comptable. Veillez à utiliser les mots clefs, les expressions les plus couramment tapées par vos clients dans les moteurs de recherche. Les bénéfices mis en avant seront donc authentiques et concrets. L'image et la visibilité digitales du cabinet seront optimisées (mais là, nous rentrons dans le domaine du marketing digital avec les stratégies SEO et de content marketing...qui feront peut-être l'objet d'un autre e-book "bonnes pratiques" !)

L'essentiel à retenir...



Concentrez-vous sur 1 ou 2 services collaboratifs à lancer dans les 3 prochains mois



Identifiez et Missionnez 1 ou 2 collaborateurs comme "référent service collaboratif" ou "pilote digital"



Privilégiez l'effet « boule de neige » en déployant votre service collaboratif à un petit groupe de clients "ambassadeurs"



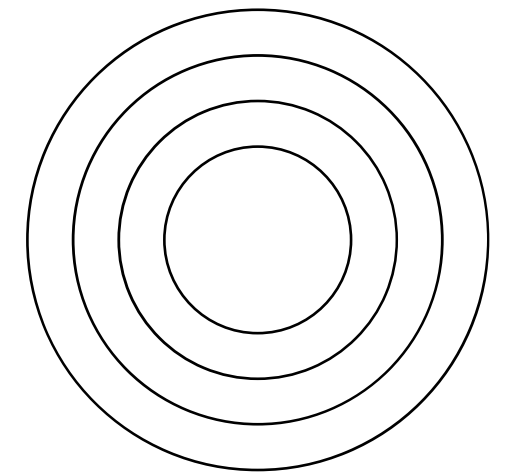
Faites adhérer vos clients à votre nouvelle offre de services collaboratifs via une communication phygitale





**"L'expérience, voilà le maître
en toutes choses"**

Jules César



MERCI

NOUS TENONS À REMERCIER TOUS LES EXPERTS COMPTABLES QUI ONT PRIS LE TEMPS DE RÉPONDRE À NOS QUESTIONS ET DE PARTAGER LEURS EXPERIENCES. MERCI TOUT PARTICULIÈREMENT À :



WARID
KHANDOUKI

Expert-Comptable Associé
Cabinet AUVERCO



FABIEN
BERTIN

Directeur Méthodes & Digitalisation
Cabinet ACTION EXPERTISE



MARIE
ANGE

Collaboratrice Comptable & Révision
Cabinet ACCEL



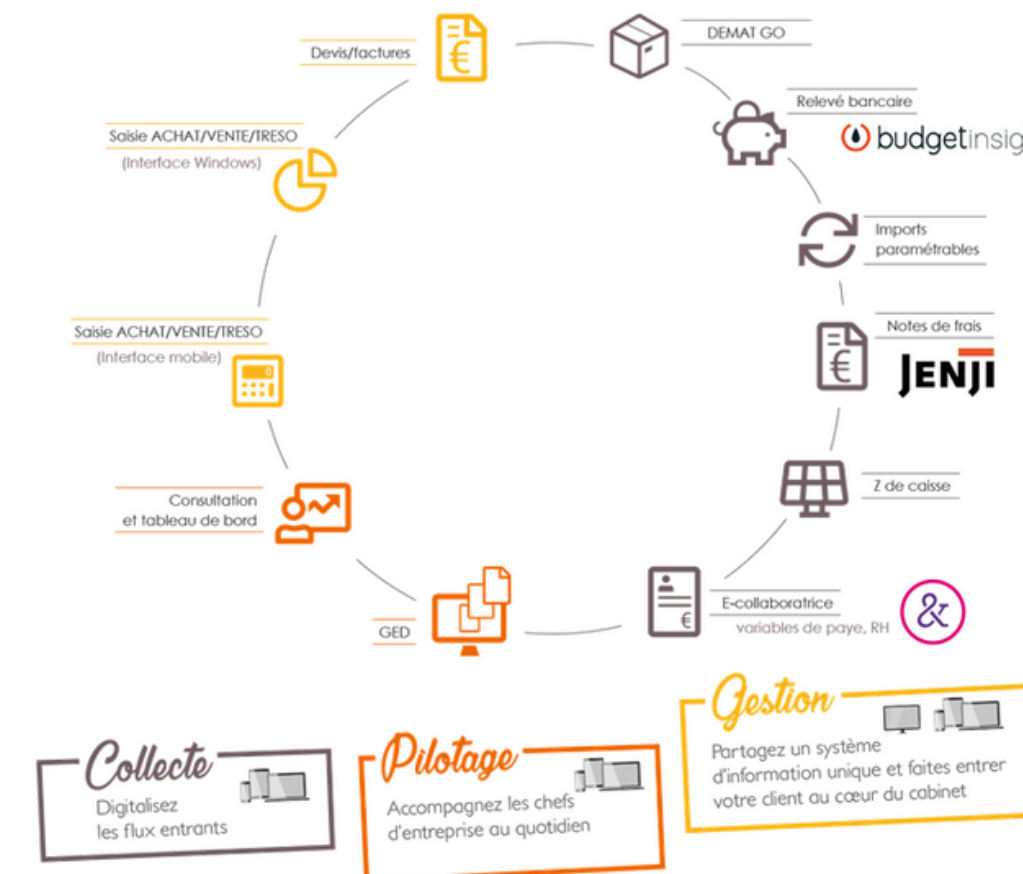
STÉPHANE
BERGE

Référent informatique
Cabinet ARAGOR

AGIRIS, en quelques mots

AGIRIS est un éditeur de logiciels destinés aux Experts-Comptables. AGIRIS propose des solutions web collaboratives, qui permettent aux cabinets comptables de proposer 3 catégories de services à leurs clients, afin de s'adapter à leur profil et à leur appétence pour la gestion :

- Avec les services de collecte, vous digitalisez les flux de données de vos clients telles que : Factures, Relevés bancaires, Notes de frais, Z de caisse ou encore variables mensuelles de paye
- Avec les services de copilotage, vous restituez à votre client les infos utiles et à forte valeur ajoutée, à travers la gestion électronique de documents partagés, ainsi que des indicateurs et tableaux de bord personnalisés.
- Avec les services de gestion, vous accompagnez les premiers pas de vos clients dans leur saisie comptable et dans leur gestion commerciale



AGIRIS entreprises vous propose un accompagnement pour construire et diffuser votre offre de services web collaboratifs. Pour en savoir +, rendez-vous sur la plateforme PEPS (www.peps-ae.fr) :



Accédez à PEPS

agiris
entreprises

POUR EN SAVOIR + : [HTTPS://WWW.AGIRIS.FR/ENTREPRISES/SOLUTIONS-COLLABORATIVES](https://www.agiris.fr/entreprises/solutions-collaboratives)

