

La

SATISFACTION DES CLIENTS EST AU CŒUR même de la préoccupation et de la vocation des cabinets. Et encore plus aujourd'hui, dans un monde qui bouge et qui change sans cesse de repères.

"Les clients peuvent choisir la couleur et le modèle de leur voiture, pourvu que ce soit une Ford T noire" avait dit, en son temps, Henri Ford lui-même. Cette phrase mise en exergue par des confrères français, lors de l'une de leurs universités d'été, explique bien des choses. Après tout, pourquoi voudrait-on changer de comportement ? Eh oui, le comportement des professionnels de la comptabilité n'a pas trop évolué durant ces deux décennies et il leur a même permis jusqu'ici de bien vivre. Bref, que demander de plus ? Pourquoi vouloir à chaque instant remettre à tout prix en cause des méthodes ou une attitude qui ont été payantes par le passé ? Mais justement parce que le passé n'est plus et que l'avenir est incertain ou flou. Enfin presque, car des modifications sont d'ores et déjà visibles. La volatilité des clients, la baisse des prix, la banalisation de la comptabilité, la concurrence externe exacerbée,.... sont, par exemple, autant d'éléments qui militent pour un changement des mentalités. Mais voilà, ces changements ne sont pas encore perçus convenablement par l'ensemble des professionnels de la comptabilité et de la fiscalité.

NE BOUGEONS PAS TROP

A l'image des clients de Ford dans les années 30, le client disposait et dispose encore, aux yeux de certains, d'une liberté de choix, pour autant qu'il choisissait le produit " comptes annuels " ou " fiscalité ". Mais ce temps, à défaut d'être révolu, est en train de changer. Ne nous cachons pas derrière les mots. L'objectif doit être d'apporter une véritable valeur ajoutée et non pas de produire une prestation de nature industrielle et standardisée ! Et ce, même si, pour un grand nombre de clients, la prestation de base reste les comptes annuels et/ou la fiscalité. Bien entendu, l'affaire n'est pas simple : face à des clients qui viennent parfois confier leur comptabilité pour satisfaire une obligation légale et non pas pour acheter de la valeur ajoutée (ou de la matière grise ajoutée), la relation est évidemment faussée. Force est de constater que le client achète (pour satisfaire une obligation déclarative) plus que le cabinet ne vend.

Développer davantage l'ESPRIT client

METTEZ EN AVANT VOS ATOUTS

Bien entendu, il n'est pas question de réagir en faisant n'importe quoi. Les experts-comptables et les conseils fiscaux sont des professions libérales qui doivent garder leur dignité. Mais pour autant, et dans le respect de leur déontologie et de cette dignité, ces mêmes professionnels ne sont pas dénués d'atouts pour modifier leur comportement à l'égard de leurs clients. Pourquoi n'iraient-ils pas au devant des attentes de leurs clients en leur proposant des services à haute valeur ajoutée (tableau de bord, assistance informatique, audit de gestion,...) ? Pourquoi ne dépasseraient-ils pas le cap de la contrainte en rendant utiles toutes ces informations aux yeux du client ? Ils en ont les atouts et encore plus que d'autres (consultants). La raison ? "Non seulement, ils sont les seuls à disposer de l'information comptable interne nécessaire au traitement de ces informations, mais encore ils disposent de la totale confiance du chef d'entreprise", notait l'expert-comptable français Antoine Perez, à l'occasion d'une journée d'étude organisée en faveur d'une centaine de confrères belges qui se sont déplacés à Paris pour l'écouter.

Evidemment, cette écoute du client (via par exemples des enquêtes de satisfaction récurrentes pour mesurer l'écart entre services attendus et services perçus - ex : délais, réactivité, adaptabilité, compétences,...) n'est pas toujours simple à organiser. La pression du quotidien, l'atavisme culturel des collaborateurs et/ou la concurrence exacerbée empêchent de concrétiser pareil projet. Pourtant, il n'y a pas d'autre choix que l'écoute grandissante des besoins du client ! D'autant que la déontologie empêchant toute forme de publicité interne, la croissance interne d'un cabinet ou d'un chiffre d'affaires repose donc entièrement sur la renommée. Et donc la satisfaction du client qui doit rester au cœur de la préoccupation et de la vocation des cabinets. Pour arriver à cette satisfaction optimale, l'évaluation (via des enquêtes) sporadique et l'amélioration continue de la qualité qui en résulte doit s'appuyer - affirment plusieurs experts - sur un management participatif au sein du cabinet. Mais en gardant bien à l'esprit une règle impérative : le dirigeant du cabinet est responsable de la qualité des prestations réalisées et cette responsabilité ne se délègue pas !