

Vous avez dit « Marketing » ?

Un cadre légal à ne pas perdre de vue

Le marketing met en œuvre des techniques et des compétences qu'il n'est pas facile de mobiliser dans les cabinets, sans parler du temps requis. Des ressources extérieures peuvent être impliquées dans le processus, mais la démarche implique en réalité tous les niveaux du cabinet du professionnel : il est donc essentiel que celui-ci pilote la manœuvre.

De la documentation variée et des formations de qualité existent pour permettre à l'expert-comptable, au conseil fiscal de se former.

Nombreux sont d'ailleurs les experts-comptables et les conseils fiscaux professionnels, ou leurs collaborateurs – et cela, à la différence de nombreuses autres professions libérales qui sont finalement bien moins loties que les nôtres – à avoir suivi ces matières au cours de leur cursus académique.

Alors, pourquoi s'en priver ?

- > Loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information
- > Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel
- > Loi du 26 mars 2010 sur les services
- > Loi du 2 août 2002 relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats à distance en ce qui concerne les professions libérales
- > Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur

Devenir un cabinet communicant

Tout ce que vous devez savoir pour communiquer tout en respectant les règles déontologiques

Les bonnes pratiques avalisées par l'Institut

Anno 2012, la nécessité de (mieux) communiquer s'impose aux experts-comptables, conseils fiscaux et à leurs cabinets.

On en a déjà beaucoup parlé : l'Europe veut plus de concurrence et accélère la marche vers la dérégulation. Finies, les interdictions absolues de communications commerciales, voire de certaines formes de communications commerciales, pour les professions libérales.

La concurrence se fait ressentir entre cabinets, mais aussi entre les experts-comptables et les conseils fiscaux et d'autres acteurs du marché, réglementés ou non ; la crise met la pression sur les honoraires et les clients sont prompts à trouver que l'herbe est plus verte ailleurs.

Dans ce contexte, certaines campagnes de publicité que l'on voit parfois fleurir à grand renfort de moyens font peur. On ne voit bientôt plus qu'elles.

Que peuvent faire les professionnels, à leur échelle de petit, moyen ou grand cabinet, pour mettre en avant leurs forces et leurs atouts, et convaincre leurs clients existants et leurs clients potentiels de l'utilité – et de la valeur – du service qui leur est rendu ou proposé ? Quelles sont les actions à leur portée ? Qu'est-ce qui est efficace et, surtout, qu'est-ce qui est permis dans le cadre de l'exercice de la profession d'expert-comptable et de conseil fiscal ?

Allons droit au but : aujourd'hui, la déontologie n'interdit plus aucune forme de communication commerciale.

Tout n'est pas pour autant permis. Les principes de base qui font la valeur et l'image des professions d'expert-comptable et de conseil fiscal : indépendance, dignité, intégrité, secret professionnel, etc., ne souffrent aucune compromission.

Voyons ceci en pratique.



Institut des Experts-comptables et des Conseils fiscaux

Bâtiment Renaissance
Boulevard Emile Jacqmain 135/2 - 1000 BRUXELLES

Tél. + 32 (0)2 543 74 90 - Fax + 32 (0)2 543 74 91
E-mail info@iec-iab.be - URL www.iec-iab.be

expert-comptable
conseil fiscal



Tout ce que vous devez savoir pour mieux communiquer

Le marketing à la portée des experts-comptables et des conseils fiscaux

Le marketing, qui consiste à identifier les besoins de marchés cibles, puis à créer une offre qui satisfait ces besoins et qui tient compte de la concurrence et du potentiel interne du cabinet, et, enfin, à promouvoir et vendre cette offre dans le respect de la déontologie professionnelle, ne s'oppose pas à la nature des professions libérales.

La preuve : la « bible » de la déontologie des professions économiques, le « *Code of Ethics* » de l'IESBA, utilise l'expression « publicité et autres formes de marketing » pour définir le comportement de l'expert-comptable lorsqu'il promeut ses services professionnels.

Avant les actions ciblées : le produit

Le préalable de toute action de communication ou de publicité réussie est la définition du produit, ou plutôt de l'offre de services, et de la clientèle cible.

Les possibilités de se différencier ou d'affiner son offre ne doivent pas manquer à des professionnels qui, comme les experts-comptables et les conseils fiscaux, disposent de compétences nombreuses à la croisée des chemins entre l'économique, l'administratif, le juridique et le financier : missions de conseil, mise en place de tableaux de bord, veille fiscale, assistance à la cession d'entreprises...

Promouvoir et vendre ses services : les clients existants

Segmenter la clientèle existante permet d'identifier les clients qui représentent une vraie valeur :

- > par la possibilité de prestation de services complémentaires ou supplémentaires,
- > par la possibilité qu'ils recommandent le professionnel dans leur entourage.

Donner de temps en temps la parole au client en lui demandant s'il est satisfait et ce qui pourrait augmenter sa satisfaction, voilà une action « com » peu coûteuse et qui peut s'avérer riche d'enseignements et de retombées positives pour le cabinet !

expert-comptable

Communiquer !

La communication, c'est tout ce qui sort du cabinet, tout ce que le client voit, tout ce qu'il sent et tout ce qu'il entend. L'accueil du client, que ce soit physiquement ou au téléphone, est dès lors fondamental.

L'attitude des collaborateurs et collaboratrices, qui bien souvent se trouvent en « première ligne » dans les contacts avec la clientèle, est également fondamentale : être attentif aux besoins non exprimés du client, raisonner et communiquer en termes d'utilité de la prestation fournie, pour convaincre le client de la valeur du service qui lui est rendu, et d'autres services qui peuvent lui être proposés !

Promouvoir et vendre ses services : toucher une clientèle cible

Le professionnel qui souhaite recourir à une action de communication ciblée a le choix des médias ou des supports de communication :

- > Courrier personnalisé
- > Courrier non personnalisé
- > Annonces dans la presse écrite
- > Reportages audiovisuels
- > Courrier électronique
- > Site web
- > Supports publicitaires divers
- > Sponsoring
- > Organisation de conférences ou séminaires
- > Réunions d'information
- > ...

À quelques exceptions près, les limites à l'action sont celles des grands principes de déontologie communs à toutes les professions libérales.

conseil fiscal

Trois questions

L'action de communication ou de marketing autorisée est celle qui résiste au test suivant :

1. La publicité ou l'action de marketing **risque-t-elle de tromper le destinataire ?**
2. La publicité ou l'action de marketing risque-t-elle d'être perçue par le destinataire et/ou le public auquel elle s'adresse **comme n'étant pas digne d'un professionnel ?**
3. La publicité ou l'action de marketing **est-elle déloyale** vis-à-vis du confrère en place et/ou d'autres confrères ?

Cette démarche est commune aux membres des trois instituts des professions économiques.

Une communication non trompeuse

Il est fondamental que la communication véhicule un message honnête et qu'elle n'ait pas pour effet ni pour but d'abuser, de tromper ou d'induire en erreur, même de manière subtile ou par des « non-dits », le client potentiel, d'emporter son assentiment sur la base d'informations qui ne sont pas conformes à la réalité ou de promesses irréalistes.

Il ne peut y avoir aucun malentendu sur la nature de la démarche : tout comme les articles à soi-disant vocation « informative » qui ont en réalité pour but de vanter un produit, la communication à but promotionnel qui émane d'un expert-comptable ou d'un conseil fiscal doit être directement identifiable comme telle. Des courriers qui empruntent l'apparence de documents officiels émanant de l'Administration fiscale, par exemple, sont trompeurs.

Les informations qui sont communiquées doivent être vraies et complètes : lorsque la communication mentionne des honoraires, ceux-ci doivent correspondre aux honoraires qui seront réellement pratiqués, et le « prospect » doit savoir ce qui est compris ou pas dans le service qui correspond au prix affiché.

Et ce qui compte, c'est l'effet final sur le « consommateur » : le fait que le professionnel ait agi intentionnellement ou pas n'entre pas en considération.

Une communication digne

La manière dont l'action de promotion ou de marketing est mise en œuvre doit respecter la dignité qui va de pair avec le statut de profession libérale.

Les termes ou images vulgaires, la bassesse, l'insistance, le harcèlement, l'agressivité... ne sont pas conformes à l'image que le public se fait d'une profession libérale économique et, en particulier, des professions d'expert-comptable et de conseil fiscal.

Ils doivent donc être évités, comme le doivent également tous les messages dont le contenu serait contraire à une disposition du règlement de déontologie.

Exemples : les offres de services pour des prix inférieurs au prix de revient ; des actions de publicité qui ont lieu dans le cadre d'une activité incompatible avec la qualité d'expert-comptable ou de conseil fiscal (ex. courtier d'assurance).

Une communication loyale...

La communication doit s'inscrire dans un rapport de concurrence loyal entre professionnels : le dénigrement, même insidieux, du professionnel auquel fait appel le client potentiel, ou d'autres professionnels oeuvrant sur un même marché, n'est pas toléré.

Le respect qui est dû au confrère en place s'oppose par exemple à des démarches intrusives visant à obtenir du client des informations sur le service qui lui est fourni par son conseiller ou sur le déroulement de la relation professionnelle.

La publicité comparative n'est possible que pour des services comptables et fiscaux comparables, ce qui est rarement le cas pour des services fournis par des prestataires de services intellectuels.

... dans le respect du secret professionnel

Le secret professionnel s'oppose à l'utilisation publique ou dans des brochures du nom de ses clients, mais rien n'empêche le professionnel d'informer ses « prospects » qu'il peut fournir des références (avec l'accord des clients concernés, bien entendu).