

Intégrer un nouveau client, un fondamental de la relation commerciale (1°)

17/10/2023



La bonne prise en charge du client dès son arrivée dans le cabinet impacte la qualité des échanges, le volume d'affaires et la fidélité. Retours d'expérience de cabinets impliqués dans l'«onboarding» clients, avec un premier volet : la dimension humaine.

Imaginez la scène : une fois la lettre de mission signée par son prospect, l'expert-comptable franchit la porte de l'open space, le contrat à la main, en se demandant à qui il pourra confier le dossier. Le premier collaborateur qui lève la tête a gagné ! Une situation caricaturale, que les cabinets comptables efficaces ignorent, tant ils ont à cœur de soigner l'arrivée et la prise en charge du client à ses débuts.

Et cela commence par la dimension humaine de la relation et l'attribution du dossier. En

la matière, le manager de proximité joue un rôle-clé. "Nous nous appuyons sur nos chargés de mission pour déterminer le profil de collaborateur le plus à même de gérer le dossier, explique François Cazée, dirigeant du cabinet Vista Conseil. Une série de critères entre en ligne de compte : le secteur d'activité du client, les compétences du collaborateur, son appétence pour ce type de dossier, la personnalité de l'un et de l'autre et leur propension à travailler efficacement, et bien sûr la disponibilité du salarié". La spécialisation des cabinets dans certains domaines permet d'orienter systématiquement tels métiers vers tels salariés. "Mais les collaborateurs peuvent aussi manifester un intérêt intellectuel pour des problématiques qui leur permettent d'élargir leur champ de connaissances, précise M.Cazée. Par exemple, nous avons accueilli un client ayant une activité semi-industrielle avec des notions d'encours assez particulières".

Visite guidée

Le cabinet Orcom a, dès 2016, formalisé un parcours du prospect et du client qui prévoit notamment de faire de la signature de la lettre de mission un moment-clé. "Choisir son expert-comptable n'est pas anodin, pour un entrepreneur, et nous en faisons un évènement, explique Valentin Doligé, directeur général d'Orcom. Nous convions le nouveau client dans nos locaux que nous lui faisons visiter, nous lui présentons l'équipe pour qu'il puisse se projeter dans la future relation. Certains clients n'ont jamais travaillé avec un expert-comptable, il est donc important de montrer qui fait quoi, d'expliquer le déroulement de la mission et les échéances". Chez Orcom, le besoin de proximité des clients est ressorti lors d'une enquête préalable à la formalisation du process d'intégration.

Le cabinet Axens a lui aussi bâti un parcours d'onboarding des nouveaux clients, en 2020. "Dans le mois qui suit la signature du contrat, nous organisons un rendez-vous de présentation de l'équipe au client, qui pourra ainsi identifier les personnes avec qui il va communiquer. Il s'agira du collaborateur comptable, du gestionnaire de paye, du juriste, par exemple", indique Marie-Hélène Gebhardt, directrice communication et projets chez Axens. Le premier rendez-vous prend parfois une forme différente selon la mission signée. "Si nous pratiquons une mission de tenue de compte, nous recevons le client dans nos locaux, détaille Thibault Caillabet, expert-comptable chez Exas Consultant. S'il s'agit d'une mission de révision, nous nous déplaçons dans l'entreprise, pour voir comment elle est structurée et organisée. C'est important de s'imprégner de l'ambiance, de faire connaissance des différents interlocuteurs sur place".

Répartition des tâches

Le premier rendez-vous physique avec le client donne aussi l'occasion d'en apprendre sur ses rythmes et ses préférences : "Certains sont sur les chantiers toute la journée et souhaiteront être appelés en fin d'après-midi par leur comptable. D'autres sont plus disponibles le lundi car leur magasin est fermé", suggère Marie-Hélène Gebhardt.

Plus les clients sont structurés au plan administratif et financier en interne, plus ils pourront prendre en charge certaines tâches. C'est pourquoi les experts-comptables insistent sur le «qui fait quoi» à l'amorçage. Le cabinet Primexis possède une clientèle internationale, qui l'oblige à montrer patte blanche au plan des process. Primexis s'est ainsi fait certifier Isae 3402 (un standard de contrôle interne et de fiabilité des processus, notamment sur le traitement des données) : "Nous organisons un kick off, une réunion de lancement de projet, au cours duquel nous détaillons le calendrier de la mission et la répartition des tâches, laquelle conditionne le chiffrage de la prestation qui peut évoluer par la suite", explique Sébastien Courbe, directeur général de Primexis. Cela peut, par exemple, concerner l'intervention des clients pour alimenter l'outil de production des payes ou de gestion des RH. La dimension technique (formation aux outils) est un autre point fondamental de l'intégration des nouveaux clients, que nous verrons dans un second volet.

Olga Stancevic

Source URL: <https://www.actuel-expert-comptable.fr/content/integrer-un-nouveau-client-un-fondamental-de-la-relation-commerciale-1deg>