



ATELIERS DE LA
TRANSFORMATION

Atelier n°3

Construire sa stratégie pour développer son cabinet d'expertise comptable

Mardi 9 novembre 2021

Vos intervenants



Jean-François Marvaud
Conférencier Sciences Po
Paris
Intervenant Sup expertise
Paris



Stéphanie Laporte
Expert-comptable et vice-
présidente du club DAF
externalisé



Virginie Roitman
Vice-présidente de l'Ordre
des experts-comptables
de Paris Île-de-France

Petit rappel

➤ La dernière fois, nous avons appris que ...

- Les cabinets vont devoir se transformer et qu'il fallait développer de nouvelles missions
- Le modèle économique change et nécessite de nouveau relai de croissance
- L'expert-comptable porte le projet de transformation et doit être un acteur leader

➤ Aujourd'hui, nous allons parler... de stratégie et de feuille de route

Au programme de votre atelier d'aujourd'hui

- Introduction
- Les différentes stratégies de mise en œuvre (spécialisation, diversification, externalisation, partenariale,...)
- La formalisation d'une stratégie simple et efficace
- L'élaboration de sa feuille de route
- Témoignages & partage d'expériences avec Stéphanie Laporte
- A vous la parole

Introduction

« La stratégie est le mode opératoire choisi pour optimiser ses ressources et ses moyens dans le but d'atteindre les objectifs fixés dans les meilleures conditions possibles »

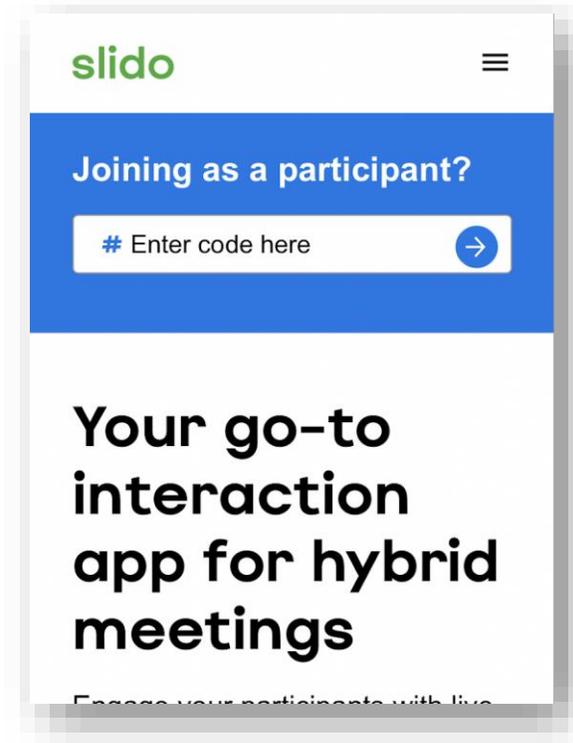
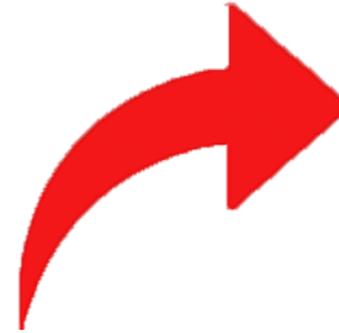


Une stratégie ?

A vous de jouer !

Modalités pour répondre à la question : #023666

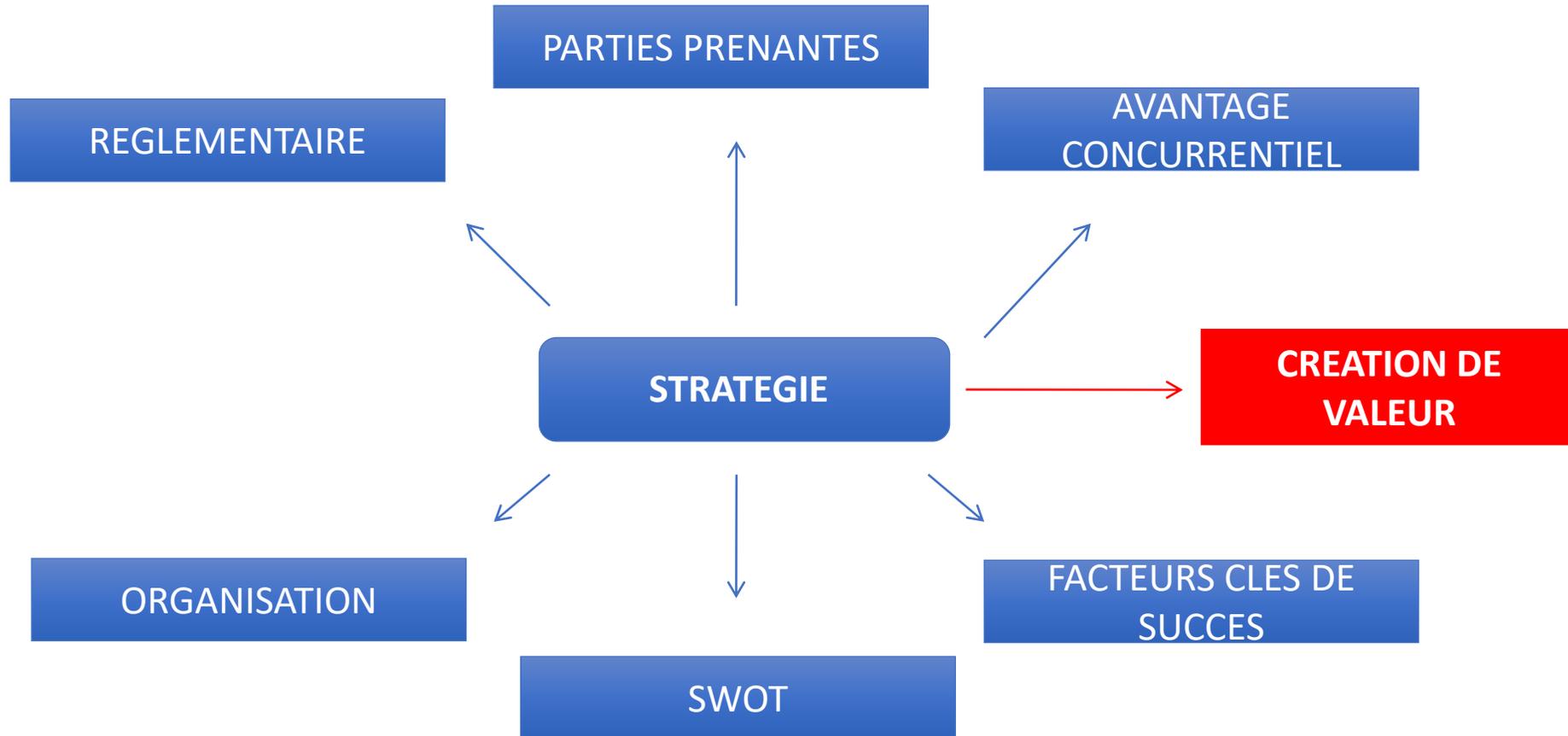
1. Sortir son téléphone
2. Taper "slido" dans le moteur de recherche
3. Taper le numéro donné par l'intervenant dans la barre avec « Enter code here »
4. Répondre à la question qui va apparaître ci-dessous



Avez-vous une stratégie de développement du CA de votre cabinet ?

1. Oui
2. Non

Les clés de la stratégie



Les différentes stratégies de mise en œuvre

› Stratégie de spécialisation

- Un secteur d'activité particulier (les radiologues (CIM), les Restaurants, ...)

› Stratégie de diversification

- Full service, RH, finance, CDG, ...

› Stratégie d'externalisation

- Baisse des marges donc difficile sauf si transfert chez le client
- Transfert d'une technicité, d'une tâche à faible valeur

› Stratégie partenariale

- Avocat spécialisé, spécialiste dans un domaine, regroupement de compétences

Méthode d'élaboration d'une démarche stratégique simple et efficace

1. Formaliser la promesse
 - Les attentes et besoins du client
 - Son parcours, ses enjeux, ses défis
 - Ses difficultés, son problème
 - Ses souhaits, sa vision, ses envies
2. Construire l'architecture
 - Les compétences nécessaires
 - Les tâches, les activités, les processus à créer
 - Les personnes, les modalités de réalisation
 - La logistique, la technicité, les outils
3. Valider le modèle économique : la rentabilité
 - Le CA potentiel, les couts, la marge, la rentabilité directe/indirecte
 - Prestation additionnelle, politique tarifaire, gestion SAV

Les 7 conditions pour construire sa stratégie

Les 7 conditions de la réussite pour construire sa stratégie

1. Rendre visible la nécessité du mouvement et faire adhérer les collaborateurs à ce changement : ateliers de réflexion et de partage de la situation avec eux
2. Démontrer l'engagement du dirigeant : mon attitude, mes actions concrètes
3. « Intéresser » les collaborateurs : rôles et les projets qu'ils vont mener
4. Adapter les processus du cabinet : automatisation, simplification,...
5. Adapter les systèmes (SI, CRM, RH, Gestion,...) à l'intégration des nouvelles missions
6. Faire bouger l'organisation : communication et animation du suivi
7. Gérer le programme de transformation décliné en objectifs, avec les indicateurs adéquats : piloter en mode projet avec des ajustements si nécessaires.

Elaborer sa feuille de route

1. Définir le calendrier et la temporalité pour atteindre la cible
2. Identifier les différentes phases du projet
3. Dressez la liste des tâches, des jalons et des critères de go/no go
4. Suivre l'état d'avancement et ajuster au fur et à mesure

En conclusion

- Se fixer des objectifs claires avec un horizon à 3/5ans
- Cadrer les moyens et les ressources nécessaires pour mener à bien ces nouvelles missions
- Définir le modèle économique (promesse, architecture, rentabilité)
- Choisir la stratégie la plus pertinente en fonction du contexte, du positionnement du cabinet, des opportunités, de sa raison d'être
- Impliquer les collaborateurs dans la démarche stratégique et les responsabiliser sur la mise en œuvre opérationnelle

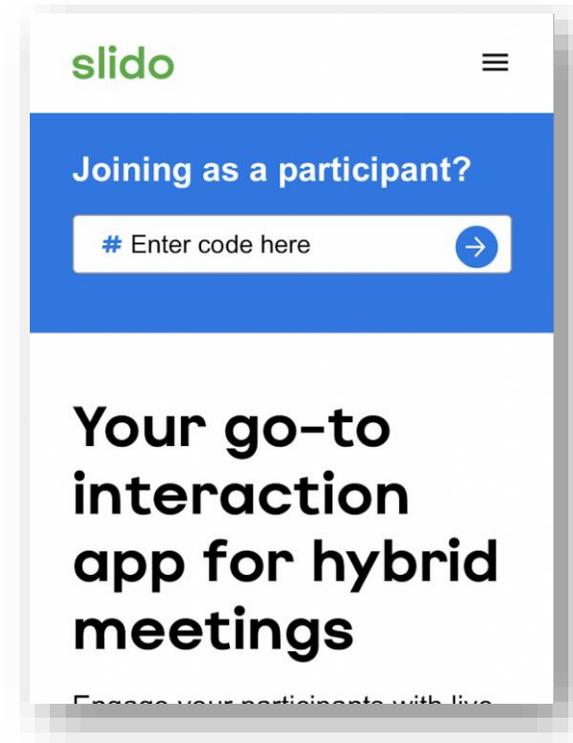
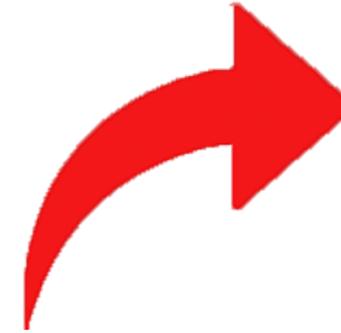


Votre souhait de stratégie ?

A vous de jouer !

Modalités pour répondre à la question : **#023666**

1. Taper le numéro donné par l'intervenant dans la barre avec « Enter code here »
2. Répondre à la question qui va apparaître ci-dessous



Quelle stratégie vous semble la plus adaptée à votre cabinet ?

1. Spécialisation
2. Diversification
3. Externalisation
4. Partenariale

Témoignages & partages d'expérience



Stéphanie Laporte
Expert-comptable et vice-présidente du club DAF externalisé



Virginie Roitman
Vice-présidente de l'Ordre des experts-comptables de Paris Île-de-France

<p>⑧ Partenaires clés </p> <p>Quels sont les alliés extérieurs grâce auxquels je vais pouvoir parvenir à faire fonctionner mon modèle :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Complices ? - Avocats ? - Cabinets de conseils spécialisés ? - Adhésion à une ONA ? - Groupe de travail <ul style="list-style-type: none"> - Homoprofessionnels - Club fiscal ? - Club social ? - ... - Interprofessionnel <ul style="list-style-type: none"> - BNI (Business Network Initiative) ? - ... - ... 	<p>⑦ Activités clés </p> <p>Quelles sont les choses le plus importantes que je dois faire pour que mon modèle fonctionne :</p> <ul style="list-style-type: none"> -> Gestion de la relation clients ? -> Gestion du réseau relationnel ? -> Gestion des connaissances ? -> Gestion de la production (compta, social, ...)? -> Gestion de la communication ? -> ... 	<p>② Offre </p> <p>Qu'est-ce qui mènera les clients à s'orienter vers mon cabinet plutôt qu'un autre ?</p> <p>=> Ma capacité à répondre de plus prêt à leurs besoins attendus & exigences</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une offre "full service" ? • Pas de domaines de prestations complémentaires : <ul style="list-style-type: none"> - de nature fiscale ? - de nature sociale ? - en matière de gestion ? - de nature juridique ? - en matière d'ing. ? • Fonctionnel : <ul style="list-style-type: none"> - rat° administrative ? - rat° rentes ? - rat° achats ? - rat° informatique ? - ... • Une offre spécifique ? -> Métier <ul style="list-style-type: none"> - compta, soc, fiscalité... ? - transmission d'ent. ? - consolidation ? - ... ? -> Secteur d'activité <ul style="list-style-type: none"> - HCR ? - Services ? ... 	<p>④ Relation client </p> <p>Quels type de relation devrais-je mettre en place pour attirer, fidéliser et capter de nouveaux clients ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proximité ? - Interlocuteur unique ? - Co-création ? - ... 	<p>① Clients </p> <p>Qui sont les clients du marché ?</p> <p>Pour lesquels ai-je envie de travailler ?</p> <p>Pour quelles raisons ?</p> <p><u>Groupes spécifiques :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Secteur d'activité <ul style="list-style-type: none"> - Services ? - Commerce ? - HCR ? - ... • Typologie <ul style="list-style-type: none"> - entreprises ? - associations ? - CE ? - particuliers ? • Taille <ul style="list-style-type: none"> - TPE ? - PME ? - GE ? • Maturité <ul style="list-style-type: none"> - entreprise en création ? - en développement ? - en régime de croisière ?
<p>⑥ Ressources clés </p> <p>De quelles ressources mon modèle a-t-il besoin pour fonctionner :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Humaines & intellectuelles - Qualités propres ? - Partenaires ? <ul style="list-style-type: none"> - Matérielles - Acquisition ? Location ? - Mise en commun avec d'autres prof. ? - Financières - Installation ? - BFR (en cours clients) ? 	<p>③ Canaux </p> <p>Comment vais-je me faire connaître et communiquer sur mon offre de services ?</p> <ul style="list-style-type: none"> -> site web ? -> réseaux sociaux ? -> Plaque de dim. ? -> Participat° à réunions ? <p>Devrais-je recourir aux services d'un prog° pour m'y aider ?</p>	<p>③ Coûts</p> <p>=> Calculer tous les coûts inhérents à mon modèle économique</p>	<p>⑤ Revenus</p> <p>Comment valoriser mes différentes prestations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - au forfait ? - à la tâche ? - aux temps passés ? <p>Détermination du prix</p> <ul style="list-style-type: none"> - en référence aux prix du marché ? - à l'aide d'outils (Devis flash, ...)? 	<p>③ Coûts</p> <p>=> Calculer tous les coûts inhérents à mon modèle économique</p>

C'est quoi un SYLATHON ?

Une logique d'évolution au service de notre projet, de notre vision et de nos valeurs

Une raison d'être

ÊTRE LE PARTENAIRE DE LA RÉUSSITE DES PROJETS QUE NOUS ACCOMPAGNONS

Des valeurs

AUTONOMES ET
ENGAGÉS NOUS
SOMMES DES PILIERS
SUR QUI REPOSER

#WARRIOR

LA CONFIANCE ET
L'HONNÊTÉTÉ SONT
LA BASE DE NOS
RELATIONS

INSCRIRE LA
SATISFACTION DANS
CHACUNE DE NOS
ACTIONS

#QUALITÉ

LE RESPECT DE LA
DIVERSITÉ FAIT
NOTRE FORCE

KEEP CALM & ENJOY
#ÉTAT D'ESPRIT

Une vision (élaborée au 3T2017)

VISION COURT TERME

- JANVIER 2018 -

AVANT LE RUSH DE LA PERIODE FISCALE,
CHACUN SAIT CE QU'IL A A FAIRE (ORGA,
OUTILS, PROCESS...)

VISION MOYEN TERME

- SEPTEMBRE 2018 -

LA CROISSANCE DE L'ACTIVITE N'EST PLUS UN
AXE PRIORITAIRE (ELLE SE FAIT TOUTE SEULE)
=> Augmentation du CA >200k€ récurrent ; Les plans
de tréso sont rassurants, les clients viennent à nous
sans prospection, idem pour les partenaires

VISION LONG TERME

- SEPTEMBRE 2022 -

SYLA A OUVERT 3 BUSINESS UNITS
(ACTIVITÉ OU GÉOGRAPHIE)

Des axes de travail

ORGANISATION
INTERNE

CONQUÊTE

COMMUNICATION

CLIENTS

DAFERIE

TEAM

PARTENAIRES
OFFRE
COMPLEMENTAIRE

REVOLUTION

A vous la parole !



Conclusion

PARCOURS DE LA TRANSFORMATION



Les coachs du parcours



Badria BELGHITI



Michaël BITTON



Isabelle DAVIAUD



Carole DIGER



Viviane STRICKFADEN



Karim ENAIM



Anne HUGUET



Patrick KRZYZOSIAK



Typhaine LEPEU



Sandra PREZELUS

Les mentors du parcours



Laurence ANDRE



Brice BENMOUSSA



Brigitte BISMUTH



Henri GRINBAUM



Ali MEZAGUER



Ange Marie SEMANNE



Alain TAMBIAPPA



Isabelle TOULOUM



Thomas ZEGGAI



Bruno MENSAH

C'est fini pour aujourd'hui !

Notre prochain RV :

*Manager la conduite du changement :
piloter la transformation (process, outils, ..)*

> Mardi 14 décembre 2021

**N'oubliez pas de nous donner
votre appréciation sur cet
atelier sur SLIDO**

Pour aller plus loin ...



- Quelques méthodes pratiques pour vous aider à identifier et sélectionner des missions

Un outil stratégique efficace : SWOT



La position de l'entreprise :

- Sa raison d'être, ses valeurs,
- la réponse à une clientèle
- Sa place dans son écosystème

Forces – Strengths

- marque
- savoir faire, compétences
- Résultat financier, trésorerie,
- Reconnaissance et satisfaction clients

Faiblesses – Weaknesses

- Perte de CA, D2gradation de la valeur
- Difficulté à vendre, problème industriel
- Implication des collaborateurs, engagement

Menaces – Threats

- les concurrents « globaux »
- Infidélité des clients
- nouvelles réglementations,

Opportunités – Opportunities

- alliances
- Nouveaux besoins des entreprises et chefs d'E
- Nouvelles technologies - IA

Facteurs Clés de Succès

Créativité – expertise métier - connaissance et proximité avec les clients – image perçue – Rôle de l'EC

Deux clés pour développer de la performance

1. Donner du sens à l'action

2. Créer de la cohérence entre nouvelles missions et missions récurrentes

