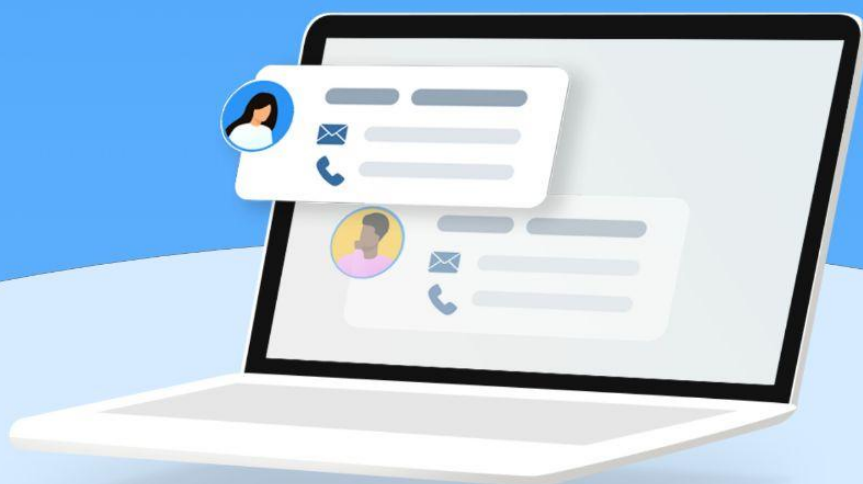


POURQUOI LES EXPERTS COMPTABLES NE PEUVENT PLUS SE PASSER D'UN OUTIL CRM ?



Sommaire

Editorial	03
------------------	-----------

Qu'est ce qu'un CRM et quelles solutions propose-t-il aux experts-comptables ?

CRM ou « Customer Relationship Management »	05
---	-----------

Les différents CRM pour les cabinets d'expertise comptable - L'analyse d'un spécialiste	07
--	-----------

Les signes qui montrent que votre cabinet a besoin d'un outil CRM	09
--	-----------

Fiche pratique - Rappel des règles fixées par l'Ordre des experts-comptables s'agissant du démarchage et de la publicité	12
--	-----------

Les principaux cas d'usage dans la profession

CRM : photographie des usages au sein de la profession	15
--	-----------

Fiche pratique - 6 conseils pour choisir le bon CRM et faciliter sa mise en place au sein de votre cabinet	18
---	-----------

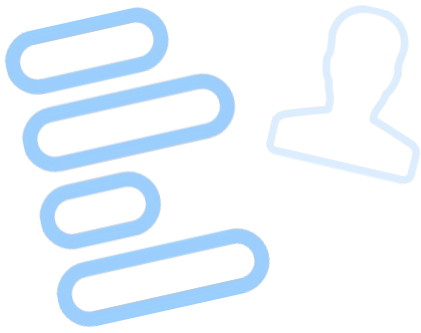
Utilisation d'un CRM par un cabinet : 4 exemples concrets	21
---	-----------

Un expert-comptable utilise un CRM depuis plusieurs années : son retour d'expérience	23
---	-----------

Pourquoi faire ce livre blanc maintenant ?

On parle actuellement beaucoup de la facturation électronique et c'est positif car cela promeut le digital. Notre point d'entrée dans les cabinets d'expertise comptable est généralement la facturation mais on s'aperçoit que certaines fonctionnalités de l'outil, comme le CRM, sont méconnues ou sous-estimées. On souhaite donc profiter de l'élan donné au digital, via la facturation électronique, pour essayer de sensibiliser les experts-comptables à d'autres notions aussi importantes, comme celle de la gestion de la relation client. Cette thématique concerne à la fois les professionnels du chiffre et leurs clients entrepreneurs.

Qu'est ce qu'un CRM
et quelles solutions propose-t-il
aux experts-comptables ?



CRM ou « Customer Relationship Management »

CRM est l'acronyme de « Customer Relationship Management », qui signifie en français « gestion des relations client ». Un logiciel CRM est conçu pour aider les entreprises à établir et à gérer les relations avec leurs clients et prospects. Il facilite les interactions permanentes avec les clients et prospects, améliore les relations commerciales et rationalise les processus internes, ce qui se traduit par une amélioration de la rentabilité. Les outils CRM sont largement utilisés dans les entreprises de prestations de services, mais les professions libérales et d'autres acteurs économiques commencent également à les adopter.

Les différents CRM pour les cabinets d'expertise comptable - L'analyse d'un spécialiste

Diplômé d'expertise comptable, Florian Dufour a fondé son entreprise de consulting et formation pour accompagner les membres de la profession du chiffre à l'usage du marketing. Il anime depuis l'année dernière une formation consacrée aux outils CRM pour le Centre de Formation de la Profession Comptable (CFPC)

En parallèle, il est professeur affilié en universités et business schools (IAE Clermont, Nice, St-Etienne, ESC Clermont, etc.), co-auteur du manuel UE3 DSCG et podcaster du « Marketing du cabinet comptable ».

Spécialiste des questions marketing liées à la profession comptable, il est animé par l'envie de démocratiser le marketing au sein des cabinets.



Florian Dufour,
*Consultant et formateur
en expertise comptable*

Quelle analyse faites-vous des différents CRM utilisés par les experts-comptables ? - Florian répond

« En ce qui concerne les CRM, on distingue trois domaines principaux :

- Prospection : gestion des prospects et automatisation de certains processus internes ;
- Client : centralisation des données clients sur une interface unique ;
- Gestion de la communication : automatisation de la communication sur divers réseaux (newsletters, publications sur les réseaux sociaux, etc.).

J'ai remarqué que les cabinets d'expertise comptable privilégient principalement les CRM axés sur la prospection et la gestion des clients. Ils ne semblent pas encore très intéressés par les outils dédiés au développement de leur communication.

D'après mes observations, moins de 10% des cabinets d'expertise comptable utilisent un CRM.

En ce qui concerne les utilisateurs, dans les petits cabinets, l'expert-comptable est souvent la personne en charge. Dans les structures plus importantes, les collaborateurs utilisent également le CRM, avec des niveaux d'accès adaptés à leurs missions.

Le choix du CRM dépend de plusieurs critères, mais les besoins du cabinet et le coût de l'outil sont les facteurs déterminants.

Des CRM tels que Salesforce, Microsoft ou Hubspot ciblent plutôt les « big 4 ». Bien qu'ils soient très complets, leur prise en main n'est pas aisée et leurs tarifs sont relativement élevés. Pour certaines de ces solutions, le coût moyen annuel s'élève à environ 7 000 € (pour 1 licence utilisateur).

Pour un petit ou moyen cabinet en quête d'un logiciel de gestion complet et facile à utiliser, le CRM proposé par Axonaut me semble être un bon compromis. Il offre les fonctionnalités essentielles et ils ont une bonne connaissance du marché de l'expertise comptable et de ses besoins. Par exemple, il permet d'obtenir des prévisions de ventes et une pré-comptabilité via Qonto.

Autre avantage, il s'agit d'une solution française, ce qui signifie qu'en cas de besoin, le cabinet peut contacter l'assistance téléphonique et communiquer en français.

Pour finir, le tarif est compétitif ».



Les signes qui montrent que votre cabinet a besoin d'un outil CRM

Si vous rencontrez fréquemment les problématiques suivantes avec vos clients et/ou prospects, adopter un outil CRM pourrait être la solution pour vous.

1/ Vous perdez du temps à rechercher les coordonnées de clients ou de prospects

Si les données de vos clients ou de prospects sont dispersées sur différents supports tels que des tableaux Excel, des téléphones portables, des mails, des agendas électroniques ou papier, des classeurs, des cartes de visite ou d'autres supports, vous avez probablement du mal à les retrouver en temps voulu.

2/ Vous multipliez les canaux de communication

Les clients ou prospects peuvent vous contacter via différents moyens de communication tels que les e-mails, les téléphones portables et fixes, la messagerie ou le chat en ligne. Bien que cela soit un avantage pour les clients, cela peut être difficile pour le cabinet de gérer efficacement ces différentes correspondances. En utilisant un outil CRM, les clients, prospects ou leads peuvent échanger via le canal de leur choix, tout en centralisant les échanges sur une seule plateforme, ce qui diminue fortement le risque de perte d'informations.

3/ Certains clients se plaignent d'un manque d'échanges

Les clients peuvent rencontrer des difficultés pour contacter l'expert-comptable ou les collaborateurs, notamment lorsque la charge de travail est importante. Un client qui rencontre un problème et qui ne se sent pas suffisamment considéré est nécessairement déçu et frustré. Il est alors important de centraliser toutes les questions ou les réclamations de ces clients sur un support unique afin de pouvoir y répondre rapidement. L'expert-comptable est le premier conseiller du chef d'entreprise et un outil CRM peut l'aider à prêter une oreille attentive à ses clients en toute circonstance. L'échange et la collaboration sont le socle d'une relation-client solide, c'est un bon moyen pour le cabinet de fidéliser sa clientèle.

4/ Vous avez des difficultés pour prioriser les besoins de vos clients

Certains chefs d'entreprise ont besoin d'un accompagnement spécifique en raison de différents facteurs tels que le secteur d'activité, la période de l'année, la personnalité ou le manque d'expérience du dirigeant, etc. Par exemple, lors de chaque période fiscale, des cabinets constatent que certains clients sont plus réactifs que d'autres concernant la transmission de pièces comptables. L'utilisation d'un outil CRM peut être utile pour identifier ces clients afin de répondre à leurs besoins particuliers.

5/ Vous avez du mal à suivre vos leads (ou contacts commerciaux)

Des chefs d'entreprise font appel à vos services pour des missions de tenue de compte ou de conseils, mais vous rencontrez des difficultés à traiter leur demande dans un délai raisonnable.



6/ Vous n'arrivez pas à avoir la dernière information sur votre client (problème de coordination de l'information entre le collaborateur et l'expert-comptable)

Le client est en contact avec plusieurs interlocuteurs au sein du cabinet (l'expert-comptable, le collaborateur, le secrétariat, etc.) et par différents canaux (téléphone, mail, sms, rencontre physique). La principale difficulté est de centraliser ces informations sur une même plateforme pour avoir une vue d'ensemble rapide, évitant ainsi l'omission d'informations capitales laissées sur une note papier ou dans la tête d'un collaborateur. Cette situation pourrait révéler un manque de communication interne. Par conséquent, l'utilisation d'un CRM est recommandée pour centraliser toutes les informations sous toutes leurs formes et permettre une vue complète par fiche client, y compris l'historique.

Fiche pratique -

Rappel des règles fixées par l'Ordre des experts-comptables s'agissant du démarchage et de la publicité

Le décret du 30 mars 2012 permet aux experts-comptables de communiquer sur tous supports mais aussi de pratiquer le démarchage sous certaines conditions (article 141 du code de déontologie) :

- ne pas porter atteinte à l'indépendance, à la dignité et à l'honneur de la profession, pas plus qu'aux règles du secret professionnel et à la loyauté envers les clients et les autres membres de la profession ;
- n'adopter aucune forme d'expression qui soit de nature à compromettre la dignité de la fonction ou l'image de la profession ;
- plus généralement, la communication doit être décente et empreinte de retenue, sans inexactitude, ni élément susceptible d'induire le public en erreur ;
- être exempt de tout élément comparatif.



De nombreux cabinets communiquent ainsi sur leurs valeurs auprès de leurs clients. C'est possible à condition de ne pas se comparer aux confrères même par une critique indirecte.

Concernant les compétences spécialisées, un décret d'application de la loi PACTE modifiait en 2020 le Code de déontologie pour autoriser les professionnels de l'expertise comptable à les faire reconnaître. Cette procédure a été supprimée avec l'entrée en vigueur d'un décret du 30 décembre 2022.

En pratique, un expert-comptable n'est plus contraint d'obtenir une reconnaissance de ses compétences spécialisées par les instances pour pouvoir communiquer mais cela ne signifie pas que la communication est totalement libéralisée. Les actions de communication restent encadrées par les textes en vigueur et notamment par le Code de déontologie de la profession.

Les principaux cas d'usage dans la profession

CRM : photographie des usages au sein de la profession

Jérémy Paille a fondé l'agence de marketing digital Hexagone Stratégie en 2016. Depuis 2017, il intervient également en école de commerce et auprès de centres de formation pour partager et échanger avec des étudiants autour des thèmes du marketing digital, de l'inbound marketing, des réseaux sociaux ou encore du growth hacking.



Jérémy Paille,
*Expert en marketing digital &
Sales pour les cabinets
d'expertise comptable*



« Bien que ma formation ne soit pas en expertise comptable, mais en marketing et communication, je travaille avec des professionnels du secteur depuis plusieurs années. À l'origine, un cabinet d'expertise comptable m'avait chargé de créer et développer leur service marketing et communication, une approche innovante à l'époque.

Au fil de mes expériences avec différents cabinets, j'ai remarqué qu'ils rencontraient tous des problèmes similaires en matière de marketing, de communication ainsi qu'au niveau commercial. C'est pourquoi, en 2016, j'ai créé mon agence de marketing digital spécialisée dans l'accompagnement des cabinets d'expertise comptable.

Actuellement, je collabore avec des cabinets pour aider leurs équipes à optimiser l'utilisation d'un CRM et développer leurs activités grâce à cet outil, le tout dans une stratégie marketing et commerciale orientée résultats et revenus . Il ne suffit pas pour un cabinet de choisir un CRM, il est essentiel que toutes les équipes l'adoptent.

Depuis un an et demi, je constate un réel engouement des cabinets d'expertise comptable de toutes tailles pour améliorer leurs relations clients, de la phase de « prospection » jusqu'à la fidélisation. Selon moi, l'adoption d'un CRM est une évidence pour atteindre cet objectif. Contrairement à quelques années auparavant, les cabinets sont désormais attentifs à mes conseils sur les CRM et sollicitent mes services.

Mes premiers clients comptaient principalement 15 à 20 salariés. Désormais, le cœur de cible de mon agence est constitué de cabinets employant entre 25 et 150 collaborateurs. Ces cabinets intègrent généralement des personnes dédiées à la prospection de nouveaux clients au sein de leurs équipes. Ils ont donc besoin de mettre en place un outil CRM pour les assister dans cette démarche. Cependant, les cabinets de plus petite taille se tournent également de plus en plus vers des outils CRM pour améliorer leur relation client. Dans ces cas-là, ce sont généralement les associés ou les chefs de mission qui gèrent cette partie commerciale.

Il est important de noter que je ne pense pas que la profession ait des difficultés à trouver de nouveaux clients, mais j'observe que de nombreux cabinets, quelle que soit leur taille, souhaitent abandonner certaines missions pour en proposer de nouvelles, à plus forte valeur ajoutée.

Pour commercialiser des services de conseil, un CRM est inestimable, voire indispensable. Afin de proposer régulièrement des missions de conseil, un expert-comptable doit bien connaître tous ses clients, ce qui est impossible sans l'aide d'un CRM.

Pour illustrer mon propos, je prendrai l'exemple d'un récent client, un cabinet comptant 25 collaborateurs. Les deux associés et les chefs de mission ont saisi l'importance d'un CRM et souhaitent en mettre un en place pour développer de nouvelles missions de conseil. Étant donné que leur démarche commerciale n'est pas structurée, que les données de leurs clients ne sont pas centralisées et qu'aucun rappel automatique n'est mis en place, ils sont conscients de manquer certaines opportunités et souhaitent y remédier. Un logiciel comme Axonaut est devenu indispensable pour les cabinets, car il offre d'énormes perspectives. »



Fiche pratique -

6 conseils pour choisir le bon CRM et faciliter sa mise en place au sein de votre cabinet

1/ Définir les besoins de votre cabinet à court, moyen et long terme

Il est essentiel d'identifier les besoins spécifiques de votre cabinet pour choisir un CRM adapté. Pour cela, il est important de relier vos besoins à des objectifs concrets, tels que la numérisation des échanges ou l'automatisation de certaines tâches chronophages.

2/ Identifier les différents logiciels sur le marché

Une fois les besoins définis, il convient de rechercher les CRM qui y répondent. Pour être guidé parmi les différents acteurs du marché, il peut être utile de recourir aux services de spécialistes indépendants.

3/ Tester plusieurs CRM en impliquant l'ensemble des équipes

Pour être sûr de faire le bon choix, il est recommandé de tester plusieurs CRM avec l'ensemble des équipes qui utiliseront l'outil. Les associés, les collaborateurs et les commerciaux doivent tous participer aux tests pour s'assurer que l'outil répond aux attentes.

Fiche pratique -

6 conseils pour choisir le bon CRM et faciliter sa mise en place au sein de votre cabinet

1/ Définir les besoins de votre cabinet à court, moyen et long terme

Il est essentiel d'identifier les besoins spécifiques de votre cabinet pour choisir un CRM adapté. Pour cela, il est important de relier vos besoins à des objectifs concrets, tels que la numérisation des échanges ou l'automatisation de certaines tâches chronophages.

2/ Identifier les différents logiciels sur le marché

Une fois les besoins définis, il convient de rechercher les CRM qui y répondent. Pour être guidé parmi les différents acteurs du marché, il peut être utile de recourir aux services de spécialistes indépendants.

3/ Tester plusieurs CRM en impliquant l'ensemble des équipes

Pour être sûr de faire le bon choix, il est recommandé de tester plusieurs CRM avec l'ensemble des équipes qui utiliseront l'outil. Les associés, les collaborateurs et les commerciaux doivent tous participer aux tests pour s'assurer que l'outil répond aux attentes.

4/ Évaluer l'ergonomie des CRM testés et privilégier le plus intuitif

L'ergonomie du CRM est primordiale pour une utilisation optimale. Les utilisateurs doivent se sentir à l'aise dès le début des tests pour une adoption rapide et efficace. L'outil doit être simple et intuitif pour éviter toute réticence ou abandon.

5/ Choisir le bon moment pour l'implémentation

Intégrer un CRM au sein de votre cabinet nécessite du temps et de la planification. Il est conseillé de choisir une période propice, lorsque les équipes ne sont pas surchargées de travail. Il est préférable d'éviter la période fiscale pour éviter toute perturbation.

En suivant ces conseils, vous pourrez choisir un CRM adapté qui répondra à vos besoins spécifiques tout en étant facilement adopté par vos équipes.

6/ Ne pas sous estimer la formation et l'information des collaborateurs

La réussite d'un projet de cette envergure repose en grande partie sur l'adhésion des équipes à l'outil. Il est donc essentiel de les former à son utilisation et de les informer sur les différentes étapes de son déploiement. Avant cela, il est important d'expliquer aux équipes les raisons et les avantages de l'utilisation de cet outil pour eux.

Utilisation d'un CRM par un cabinet : 4 exemples concrets

1/ Centralisation des données clients en un seul emplacement

Un CRM offre la possibilité de rassembler toutes les données des clients du cabinet (adresses, numéros de téléphone, e-mails, SIRET, etc.) sur une seule plateforme. L'ensemble des membres du cabinet (experts-comptables, collaborateurs et commerciaux) peut dès lors accéder facilement à ces informations. Cette fonctionnalité se révèle particulièrement pratique pour suivre l'évolution de ces données.

2/ Mise en place de rappels automatiques pour des demandes de documents

Nombreux sont les clients qui envoient, par exemple, des documents relatifs à la TVA le 20 du mois, pour une échéance le 21. Grâce à un CRM, le cabinet peut, dès le 10 du mois, identifier parmi la liste des clients ceux qui n'ont pas encore fourni certains documents et programmer l'envoi automatique d'un e-mail type ou d'un SMS leur rappelant l'approche de la date limite et les documents encore attendus.

3/ Gestion des prospects et des clients

Le cabinet peut utiliser le CRM pour lancer des campagnes d'e-mailing ciblées en s'appuyant sur les bonnes informations pour toucher les prospects, mais également les clients, selon des critères tels que la thématique, le secteur d'activité ou la taille de l'entreprise. Il s'agit de réaliser une « segmentation du portefeuille clients » ou des prospects. En outre, le cabinet peut suivre les demandes de prospects et les prioriser en fonction de leur urgence et de leur importance.

4/ Optimisation des missions légales et de conseil

Un CRM facilite la proposition de missions légales. En configurant adéquatement l'outil, le cabinet peut recevoir une alerte, par exemple, lorsqu'un de ses clients dépasse un seuil d'effectifs, ce qui peut engendrer de nouvelles obligations légales pour celui-ci. Le CRM transmet automatiquement l'information au cabinet, qui est ainsi en mesure de proposer une nouvelle mission que le client ne pourra refuser, étant donné qu'il s'agit d'une obligation légale.

Sans un CRM, le cabinet risque également de passer à côté de certaines missions de conseil. En segmentant le portefeuille clients, un CRM peut identifier les clients potentiellement intéressés par des missions de conseil spécifiques, en fonction de divers éléments (lieu d'implantation, date de création, statut juridique, qualité du dirigeant, secteur d'activité, situation financière, etc.). Une fois ces clients identifiés, le CRM peut automatiser la rédaction et l'envoi de documents essentiels pour mener à bien ces missions.

Dans un premier temps, la rédaction et l'envoi d'un e-mailing sont effectués pour proposer la nouvelle mission au client. Si celui-ci est intéressé, le cabinet peut lui transmettre une fiche d'acceptation à retourner et elle peut être signée électroniquement.

Grâce au CRM, le courrier d'échange de pièces, la lettre de mission ainsi que le compte-rendu de mission ou le rapport final à remettre au client peuvent être partiellement rédigés automatiquement. L'ensemble du processus, allant de la pré-vente à la vente, est automatisé, et l'expert-comptable se concentre désormais seulement sur la réponse aux besoins.

L'adoption de ce type d'outil facilite grandement la proposition de nouvelles missions de conseil et contribue ainsi au développement du chiffre d'affaires du cabinet.



Un expert-comptable utilise un CRM depuis plusieurs années : son retour d'expérience

Après une dizaine d'années d'expérience principalement en audit financier, mais également en tant que DAF au sein d'une PME, Anthony Guez a fondé fin 2019 Mindset Finance, cabinet dont l'activité principale consiste à accompagner les dirigeants de startups et PME sur le pilotage financier de leur activité (business plan, reporting financier, prévisions de trésorerie...). Le cabinet compte sept salariés.

Conscient du besoin d'automatisation des process et des données, il a co-fondé mi 2021 l'agence naotech, spécialisée dans la conception d'outils sur mesure afin d'automatiser des process administratifs et financiers, en utilisant principalement des outils no-code.

L'agence compte actuellement cinq salariés.



Anthony Guez,
*Responsable partenariats -
expertise comptable*

Quels bénéfices retirez-vous de l'utilisation d'un CRM dans le cadre de votre activité ?

Depuis 2 ans, j'utilise un CRM, adopté dès le début de mon activité. Il me permet principalement de centraliser le suivi de mes leads. Même avec un nombre limité de prospects à suivre (8 à 10 leads), l'utilisation d'un CRM offre de nombreux avantages.

Cet outil facilite la gestion du suivi du pipe commercial : quels documents envoyer à quel prospect ? Quelle était leur dernière demande ? Ainsi, je peux suivre les différentes étapes d'avancement de chaque dossier dès qu'une demande entrante d'un client potentiel se présente.

Il est également utile pour segmenter les prospects par activité ou taille, afin de fournir un contenu ciblé.

Lorsqu'un prospect se convertit en client, l'automatisation de la génération de certains documents, tels que l'envoi et la signature électronique de la lettre de mission, est intéressante. Cela évite de ressaisir les informations dans plusieurs outils différents.

Enfin, un CRM peut être très utile pour collecter des adresses e-mails dans le cadre d'une campagne marketing.

Je tiens à préciser qu'au sein du cabinet, je suis le seul utilisateur du CRM. Mes collaborateurs ne travaillent pas sur cet aspect commercial.

Vous avez choisi d'implémenter un CRM dès le début de votre activité, qu'est-ce qui a motivé cette décision ?

Lors du lancement de mon activité, j'ai décidé de faire appel à un prestataire marketing pour me conseiller sur la création du site internet, du logo, de la charte graphique et des contenus. Il m'a naturellement recommandé de mettre en place un CRM.

Quels conseils donneriez-vous à un confrère ou une consœur pour les aider à mettre en place un CRM ?

Je leur suggérerais de comparer les outils existants et d'en tester plusieurs afin de trouver celui qui leur convient le mieux en termes de fonctionnalités et d'ergonomie. L'outil doit être agréable à utiliser. Il est important de savoir qu'au début, l'adaptation peut être difficile. Il faudra peut-être se forcer à utiliser l'outil pendant les premières semaines. Une fois la routine établie, cela deviendra plus simple et naturel. Personnellement, je l'utilise environ trois jours par semaine.

Selon vous, pourquoi certains experts-comptables hésitent encore à franchir le pas ?

Je pense que cela provient principalement d'un manque de familiarisation des experts-comptables avec ce type d'outil. Nous ne sommes pas réellement formés à gérer les prospects ou la relation-client. Cependant, la situation évolue. L'Ordre des experts-comptables de Paris a créé en 2021 le Club Inovacio au sein duquel nous échangeons régulièrement sur les nouveaux outils et nouvelles pratiques, dont l'utilisation des CRM.

Les experts-comptables devraient adopter une vision plus entrepreneuriale concernant la gestion de leurs collaborateurs et leurs relations clients/prospects.

Pour certains confrères, le coût peut représenter un obstacle. Cependant, à mon avis, les outils CRM demeurent relativement abordables, particulièrement lorsqu'on les compare à la valeur ajoutée qu'ils apportent au cabinet. Il me semble regrettable de s'en passer.



Axonaut
en quelques mots

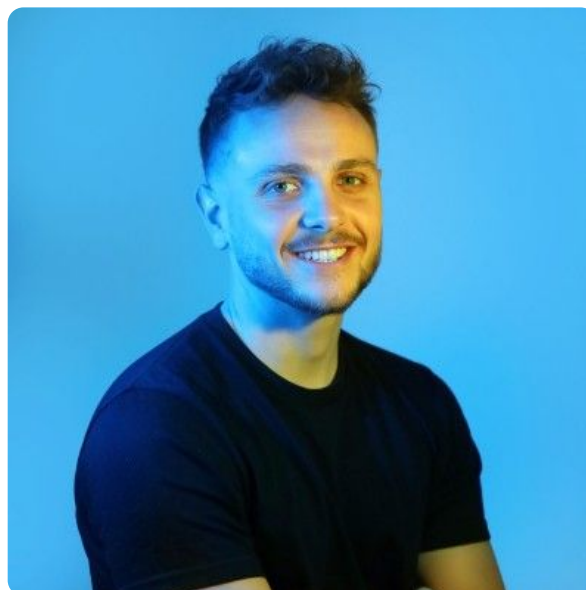
Axonaut : des solutions pensées pour les entrepreneurs et leurs experts-comptables

Tout a commencé en 2013, lorsque Nicolas Michel et Nicolas Ricard, deux informaticiens, décident de lancer un comparateur de prix de médicaments en ligne, Unooc. Très vite, ils sont confrontés à une accumulation de tâches administratives, très chronophages. La gestion des prospects, la préparation des devis, ou l'émission des factures, se font via un tableur, ce qui présente de nombreux inconvénients. Ils réalisent aussi que les échanges papier ont encore une part trop importante dans la gestion des TPE-PME.

Pour répondre à leur besoin de simplicité et de gain de temps, ils prennent alors la décision de créer leur propre outil : Rocket ERP. Ils passent ensuite au niveau suivant en termes de développement, et testent plusieurs canaux d'acquisition. Ils abandonnent également le nom de Rocket ERP et choisissent Axonaut, contraction de deux mots :

- **axone** : le prolongement du neurone où transitent les informations ;
- **naute** : du Grèc ancien « nautes » (navigateur).

Pour ma part, je suis arrivé chez Axonaut en 2019. J'occupe actuellement le poste de responsable des partenariats - expertise comptable.



Valentin Scotto,
*Responsable partenariats -
expertise comptable*



Au début de son histoire, Axonaut proposait des outils pensés principalement pour les entrepreneurs, construits notamment autour de la facturation et du CRM.

Grâce à cette corrélation qui est le noyau dur d'Axonaut, nous avons pu nous faire une place sur le marché des entrepreneurs. Nous avons ensuite pénétré, à notre échelle, le marché des experts-comptables grâce à l'axe facturation.

Au travers d'échanges avec des clients et des prospects professionnels du chiffre, nous avons rapidement constaté que leur gestion interne se faisait généralement avec des outils très « compta », plus ou moins adaptés en fonction des cabinets. Il s'agit habituellement de modules greffés à des outils de production comptable, pas vraiment conçus pour de la gestion de dossiers.

On s'est alors rendu compte que notre outil CRM, initialement destiné aux entrepreneurs, pouvait répondre parfaitement aux besoins de gestion interne des cabinets d'expertise comptable car ce sont aussi des entreprises de services qui doivent gérer et structurer leurs dossiers clients. Selon nous, cela passe par l'utilisation d'un outil CRM capable de proposer à plusieurs utilisateurs des accès différents en fonction de leurs responsabilités. L'outil doit proposer autant de profils d'accès qu'il n'y a de profils de collaborateurs dans le cabinet, afin de permettre à chacun de travailler en toute autonomie tout en permettant au gestionnaire d'équipe d'observer le travail de chacun et d'intervenir si nécessaire.

Un outil orienté client n'est pas seulement utile pour prospecter, il sert aussi à créer ou à restructurer des process internes. Le cabinet va pouvoir mettre en place toutes les étapes indispensables au suivi des dossiers clients : de l'e-mailing jusqu'à la remise du compte-rendu de mission.

J'insiste sur le fait que la philosophie de notre outil CRM ne tourne pas autour de la comptabilité ou même de la donnée comptable, mais a été conçue pour répondre aux besoins des entrepreneurs. Il s'adresse donc aux experts-comptables qui souhaitent gérer leurs équipes et leur relation-client comme des chefs d'entreprise, car nous estimons qu'ils sont aussi des chefs d'entreprise.





Bien plus que de la facturation



Réserver une démo

axonaut.com

Conforme, complet, français