



# “Ça Compte Pour Moi”

## Le cabinet différenciateur\* qui monte !

### Rencontre avec Yann Benchora

Lancée en février 2015 “Ça Compte Pour Moi” est la petite marque qui monte et qui fait le buzz. De la fusée rose aux campagnes décalées sur les réseaux sociaux, en passant par les Trophées d’Or du Marketing et de la Communication 2015, “Ça Compte Pour Moi” est le cabinet différenciateur\* qui s’ancre un peu plus chaque jour dans notre paysage professionnel. Pour en savoir plus, Données Partagées a rencontré Yann Benchora, Manager général de Ça Compte Pour Moi, expert-comptable associé de la Compagnie Fiduciaire, qui a mené à bien ce projet avec passion et ambition, et Mathilde Lepetit, Team leader de ce cabinet 100 % numérique qui développe, à ses côtés, la stratégie digitale de cette start-up.

#### DONNÉES PARTAGÉES :

**Yann Benchora, vous êtes le Manager général de “Ça Compte Pour Moi”. Pouvez-vous nous présenter cette solution ?**

**YANN BENCHORA :** C’est beaucoup plus qu’une simple solution ! C’est un écosystème full digital à destination des nouveaux entrepreneurs, d’aujourd’hui et de demain, qui veulent piloter leur activité avec des indicateurs clés, un contact instantané, permanent, des outils simples, sécurisés et rentables avec leur expert-comptable. J’ai pris le management de cette gestion de projet, dénommé cabinet du futur, projet que nous avons lancé concrètement avec mes associés de Compagnie Fiduciaire en septembre 2013, après 12 mois de veille préalable menée en atelier interne. Ça Compte Pour Moi est un service innovant d’expertise comptable, de conseil et d’accompagnement 100 % connecté qui s’adresse aux créateurs d’entreprise, aux dirigeants de TPE, aux professions libérales, aux propriétaires bailleurs, aux associations, et même aux auto-entrepreneurs, en quête de solutions digitales disponibles 24h/24 et 7/7, soucieux de piloter en temps réels leur activité avec un professionnel à leurs côtés. Ça Compte Pour Moi propose donc des offres packagées adaptées à notre clientèle. A chacune d’entre elles correspond généralement un triptyque de solutions. Ces offres proposent un tarif unique et transparent pour le chef d’entreprise, qui a une visibilité sur le coût total de la

prestation sur la durée de son exercice comptable. Une offre packagée qui présente l’avantage d’avoir des prestations clairement définies et cadrées en amont, ce qui permet de calculer notre rentabilité et d’anticiper nos besoins en ressources humaines. Notre modèle est aussi, mais pas seulement, de proposer des offres moins chères (au juste prix pour nous) grâce à des processus innovants qui permettent de l’interactivité avec les clients, et des gains de productivité.

Notre écosystème digital est composé de 4 espaces dédiés pour nos prospects et nos clients :

- Un “espace e-services” qui leur permet de découvrir nos offres packagées, de choisir celle la plus proche de leur demande et de se faire accompagner par nos conseillers clientèle pour confirmer ou adapter leur choix. En marketing, nous dirons que c’est notre “funnel” et qu’il doit évoluer en permanence...
- Un espace client, unique pour chaque client, dans lequel il va pouvoir accéder aux nombreux outils et fonctionnalités choisis au travers de nos offres de services. On peut les trier en deux catégories : outils métiers et fonctionnalités de relation client. Les fonctionnalités de relation client vont permettre à notre client d’être en contact permanent avec son équipe d’experts dédiés et son conseiller, ainsi qu’avec sa communauté. Les outils métiers lui permettront de piloter son entreprise en compagnie

de son expert-comptable 100 % connecté afin qu’il puisse se concentrer sur l’essentiel : leur activité !

- Un média en ligne “Réussir - le média des nouveaux entrepreneurs”, un magazine alimenté quotidiennement et proposant des articles sur des thématiques entrepreneuriales à nos clients et prospects, lecteurs. Une actualité pratique, concrète et utile à l’entrepreneur réalisée par nos équipes de journalistes et techniciens.
- Le blog de l’équipe, dédié à toutes les actualités du service, présentant une communication proche et transparente envers nos clients. Nous avons choisi d’adopter une démarche de sincérité totalement ancrée dans l’esprit start-up que nous avons choisi d’incarner. C’est ça notre écosystème, complet selon nous et unique, porteur de l’image digitale de notre cabinet Ça Compte Pour Moi. C’est la création de sentiments d’appartenance à notre communauté. La promesse faite par Ça Compte Pour Moi est d’offrir aux entrepreneurs un service d’expertise comptable 100 % en ligne de grande qualité : disponible, rentable, simple, personnalisé et sécurisé. Aujourd’hui, nous avons décollé depuis février 2015 et nous sommes très heureux de ce lancement réussi.

#### Quelle démarche vous a amené à créer Ça Compte Pour Moi ?

C’est une réflexion commune lors de notre séminaire annuel d’associés, lors d’un brainstorming, j’aime à dire devant



la Concha de Saint Sébastien. L'idée a été d'imaginer ce que pouvait être le cabinet de demain. En effet, le marché de l'expertise comptable se restreint de plus en plus même s'il révèle de nombreuses opportunités. Les groupes de notre taille se doivent d'initier de nouveaux projets innovants afin de dynamiser le secteur et son environnement. Nous sommes contraints par de nouvelles réglementations. L'environnement économique reste morose depuis un certain nombre d'années. Les "paniers moyens" sont en baisse tout comme les marges brutes des cabinets, même si notre secteur d'activité est solide et résilient, en comparaison avec une majorité d'autres de l'économie. De plus, il faut anticiper, assimiler et tenir compte des nouvelles attitudes des entrepreneurs, nos clients, fortement influencés par la crise, ainsi que par leurs comportements d'achats en ligne. Leurs attentes, leurs besoins ainsi que leurs exigences changent, notamment de par les évolutions économiques, technologiques, réglementaires et sociétales qui s'opèrent. Et aujourd'hui, c'est principalement les évolutions technologiques qui sont à l'origine de la plupart de ces changements. Les entrepreneurs sont désormais connectés : ils sont habitués à utiliser leur smartphone ou leur tablette pour traiter leurs courriers, gérer leur compte bancaire ou leurs devis et factures ; pour communiquer avec leurs clients sur les réseaux sociaux ; pour se documenter ou suivre l'actualité en temps réels ; pour commander leur repas, leur voyage, leur hôtel ou encore un taxi... Les différentes

évolutions technologiques ont bouleversé les habitudes de consommation mais également les mentalités des entrepreneurs. L'avènement des nouvelles technologies a rendu les clients plus autonomes et soucieux de s'intéresser à tout ce qui touche, de près et de loin, leur entreprise. En tenant compte, évidemment, de la tendance à l'économie collaborative et au travail participatif, nous pouvons affirmer que les chefs d'entreprises sont désormais prêts à ce que leur expert-comptable les fasse participer à l'élaboration de leurs comptes annuels avec un double objectif : garder la main sur la gestion de leur entreprise et réduire les coûts dans un contexte économique actuel très délicat. Les modèles économiques émergents sur le web ont également fait évoluer les comportements de nos clients. Ces derniers veulent pouvoir changer de services facilement et ne plus être prisonniers d'un engagement. Avant même de souscrire à un service, les modalités de rupture du contrat sont un critère de choix indéniable pour un entrepreneur. La difficulté réside donc dans la fidélisation de ces nouveaux types de chefs d'entreprise, la solution étant de leur proposer sans arrêt de la nouveauté. L'explosion des nouveaux moyens de communication et l'évolution des pratiques des nouvelles générations sont également en train de faire évoluer toutes notions de proximité. Pour ces nouveaux entrepreneurs, la proximité n'est plus forcément synonyme de rencontre physique ; ils préfèrent des contacts réguliers, fréquents, rapides

par mail, visio-conférence voire SMS, et une instantanéité de l'information, du temps réel : c'est une nouvelle forme de proximité.

Nous avons donc imaginé un profil type du client de demain, qui ont, en particulier, besoin d'une offre adaptée et adaptable totalement à leurs besoins, avec de l'instantanéité, de la transparence et une clarté sans commune mesure avec ce que nous proposons systématiquement dans nos cabinets traditionnels, sans oublier le meilleur rapport qualité-prix, avec la possibilité de tester sans s'engager, et d'avoir des services associés qu'ils souhaitent utiliser quand bon leur semble... Mises bout à bout, ces exigences-là sont très difficilement surmontables par un cabinet qui ne met pas au centre de sa réflexion la relation client.

Le client de demain ne veut donc plus payer pour satisfaire seulement une obligation comptable, fiscale ou encore juridique ou sociale. S'il considère que c'est trop cher, il préférera s'en occuper lui-même, au risque de commettre quelques erreurs et perdre du temps (plus de 500 000 TPE n'ont aujourd'hui par recours à un expert-comptable !) car il ne considère pas cette mission comme une vraie mission à valeur ajoutée. La solution pour attirer et satisfaire ce type de client est d'ajuster le prix de la mission "tradi" (par des gains de productivité et du travail collaboratif) et de proposer une offre à la carte en offrant la possibilité de souscrire à d'autres missions à plus forte valeur ajoutée pour lesquelles il arbitrera plus sur la qualité du service rendu que sur le prix. Pour cela, les cabinets se doivent d'être ultra-réactifs, ultra-flexibles, ultra-disponibles et forces de propositions de services... Nous sommes donc partis d'une feuille blanche en mode start-up et c'est là notre grande particularité. Ce qui nous a permis de penser, de créer un service BtoB, totalement "digital native" avec autour de moi, des consultants dédiés et une équipe de gestion de projet, qui ont donné tout leur savoir, expertise, expérience, jeunesse et

folie pour dépasser les clivages et les frontières d'un service comme celui de l'expertise comptable : une "dream team" de web developers, web designer, chef de projet digital, chargés de communication, community manager, business developer, conseillers clientèle... mais bien sûr experts-comptables associés, jeunes diplômés ou experts-comptables stagiaires, juristes et responsables de gestion sociale... pour mettre en œuvre les services et les conseils que les nouveaux entrepreneurs souhaitent de la part de leur nouvel expert-comptable.

### Quels objectifs vous êtes-vous fixés ? Quelle stratégie avez-vous mise en œuvre pour atteindre ces objectifs ?

Difficile ou délicat pour moi de vous parler de nos objectifs ou de notre stratégie !

Les objectifs ont été quasiment ceux d'une start-up du web qui réalise son business plan, à partir d'un business model, basé sur l'innovation d'une offre adaptée aux besoins de l'entrepreneur et sur l'innovation d'un service lui permettant de pouvoir piloter son entreprise 24h/24 et 7j/7 avec tous les services ou conseils associés qu'un expert-comptable peut lui rendre et bien plus encore... 2015 a été l'année du lancement de notre écosystème. 2016 doit être l'année de la confirmation en nous positionnant clairement parmi les tous premiers leaders des cabinets digitaux en France, en termes de clients et d'innovation. Nous avons essayé de penser, d'imaginer le "cabinet du futur". Nous avons créé Ça Compte Pour Moi pour répondre aux besoins du marché : des mutations profondes au sein de notre profession, un environnement de plus en plus concurrentiel, un profil de clients aux besoins clairement différents. Partir en gestion de projet "Océan Bleu" pour innover et gagner ce pari un peu fou de convaincre des prospects, des partenaires, des collaborateurs et ses associés : mettre en œuvre une stratégie de différenciation, par notre gestion en

mode start-up, par notre écosystème digital, par la clarté de nos offres, par l'innovation de notre service, par l'originalité des outils mis à disposition des clients, par nos partenariats, par nos fonctionnalités de relation client, qui nous permettent de partir en mode de conquête de marché. Et à ceux qui parlent de low cost, je leur demanderai simplement de se documenter et de se digitaliser. Ils remarqueront que cette ère du numérique réduit insolemment le temps, les coûts en améliorant la productivité et optimisant la gestion de la relation client, grandes faiblesses de nos cabinets traditionnels, qui ne font que mettre en exergue les menaces de cette transformation numérique...

### Vous avez remporté les Trophées d'Or du Marketing et de la Communication 2015. Qu'est-ce qui, selon vous, a séduit le jury ?

Il faudra le leur demander ! Je pense que c'est un tout, un ensemble, une symbiose totale entre l'innovation de notre offre, notre stratégie de communication, notre stratégie de marketing digital... Notre écosystème, encore lui, qui nous lie et nous relie à nos clients par des services transversaux larges et nombreux vers l'intelligence économique. La gestion et la mise en œuvre de ce projet a énormément plu au jury, qui a vu la confirmation qu'il fallait pour innover, partir d'une feuille totalement vierge et faire table rase de notre passé cartésien. Qu'il ne faut pas hésiter et aller chercher des complémentarités, des expériences et des idées dans d'autres profils internes ou externes. Une image de professionnalisme, en matière de communication et de marketing digital, que le jury a souhaité primer, car il n'en avait pas vu d'aussi élaborée depuis la création des "Trophées Mar-Com", nous ont-il signalé : le client mis en avant et au milieu de notre environnement pour son entière satisfaction. Nous avons réalisé, je pense, tout au long de l'année, des actions marketing

de qualité basées sur les fondamentaux de la communication : faire connaître notre marque ; convaincre les prospects intéressés afin qu'ils deviennent des clients fidèles ; et développer avec eux une relation privilégiée pour humaniser totalement notre liaison dématérialisée. Il s'agit de 3 piliers en termes de communication et de relation client, qui ont confirmé notre qualité et professionnalisme. C'est ce que Ça Compte Pour Moi expérimente et réalise au quotidien, générer un lien privilégié entre ses équipes et ses clients, par l'intermédiaire de dispositifs sans cesse en transformation et évolution, pour s'approcher au plus près du besoin du client et de l'expérience utilisateur. Aujourd'hui, la satisfaction d'un client ne se résume plus seulement à la présentation de ses comptes, une action totalement détachée de toute "Customer Success Relationship".

Ainsi notre démarche d'écoute du besoin client et utilisateur se traduit par la mise en place de notre écosystème interconnecté et complémentaire.

Pour ces différentes raisons, on nous a décerné le prix spécial du jury qui récompense selon eux une originalité, une innovation, une gestion de projet et un pari osé.

Nous en sommes tous très fiers, aussi bien dans la team Ça Compte Pour Moi, sans qui tout cela n'aurait pas été possible, en particulier Mathilde Lepetit, Team leader et Mathieu Chauveau, Office leader, qu'au sein de Compagnie Fiduciaire (collaborateurs et associés réunis). Je pense que notre politique de marketing communication est pertinente et cohérente par rapport à nos objectifs.

### Combien de temps, le manager de PME que vous êtes, consacre-t-il au marketing et à la communication ?

Dans un cabinet comme Ça Compte Pour Moi, les évolutions, les innovations sont permanentes. Elles touchent aussi bien les fonctionnalités de relation client que les outils métiers. L'expérience utilisateurs (leads vs prospects qualifiés vs clients) est primordiale et le mode



“test & learn” obligatoire pour gagner en visibilité, notoriété et image ; assoir la légitimité d'un cabinet full digital, dont le fonctionnement reste malgré tout controversé par certains membres de la profession, et recruter de nouveaux prospects dans une logique marketing très ROIste.

La diversité et la multiplication des leviers et supports de la communication digitale, la complexité d'utilisation des réseaux sociaux en BtoB, font que nous devons passer beaucoup de temps dans l'analyse du trafic, dans le tracking, dans le profiling : de l'attraction à la conversion de la cible en client.

Cette démarche requiert veilles, analyses, expériences, bonnes pratiques et beaucoup d'harmonie entre le marketing et le business development. Sans parler de “nurturing” (amener à maturité le lead), de transformation puis de fidélisation des clients. Dans le monde du web, même si les comportements d'achats des entrepreneurs sont proches de ceux des particuliers en termes de sécurité, d'engagement, de qualité et de suivi, le processus d'achat BtoB reste long et fastidieux, en particulier dans nos métiers traditionnels d'expertise comptable et de conseils.

Notre communication est totalement innovante de par la modernité de la charte graphique, design inspiré des nouvelles tendances du web, le déploiement d'une marque 100 % nouvelle et 100 % digitale, qui évoque la modernité

et l'accessibilité à des outils performants. Nous avons beaucoup travaillé pour que notre communication évoque simplicité et proximité. Aussi notre plan de communication doit se différencier afin de générer toujours et encore de nouveaux adeptes à notre solution.

C'est donc énormément de temps passé, et j'y consacre donc beaucoup de temps avec notre pôle digital, car le marketing digital BtoB est plus intelligent désormais, et nous nous devons d'être un créateur de valeur pour le cabinet et non un centre de coût. La logique ROIste est ainsi privilégiée au maximum en bon expert-comptable que nous sommes et demeurons !

#### **Comment travaillez-vous votre e-communication ?**

C'est un thème très large et un combat quotidien. Il est difficile de mesurer précisément la visibilité, la notoriété et la légitimité d'une marque. Cependant, depuis septembre dernier, nous ressentons une évolution marquée de la notoriété de Ça Compte Pour Moi et de sa légitimité. C'est une mission permanente, réalisée avec notre équipe “digital native”. Nous pouvons bénéficier ici d'une expertise particulière et de ressources internes en matière de marketing digital. Evidemment, nous sommes aussi accompagnés par des prestataires externes spécialisés sur des missions plus précises et ponctuelles.

Il a fallu appréhender le marketing au sein de notre profession. Lancer un service d'expertise comptable 100 % digital demande une rigueur irréprochable quant aux actions mises en place. Bien que très innovante également, notre communication se doit de respecter les obligations déontologiques de notre profession. Nos dispositifs se sont donc adaptés, non sans mal, à ce contexte en termes de déontologie mais aussi sécurité et confidentialité entre autres.

Nous avons donc souhaité mettre en avant notre appartenance à l'Ordre des experts-comptables afin de garantir la qualité et la fiabilité des prestations fournies. En effet, dans l'imaginaire collectif, une solution en ligne, innovante et moins chère s'apparente à une proposition “low cost” mais il n'en est rien. Lors du 70<sup>e</sup> congrès des experts-comptables de Paris sur le thème de “L'expert-comptable numérique”, Ça Compte Pour Moi a été cité en exemple, à de nombreuses reprises, pour illustrer la digitalisation du métier et de la communication au sein d'un cabinet numérique. Cet événement a permis à notre start-up d'accroître sa notoriété et de bénéficier d'une meilleure visibilité.

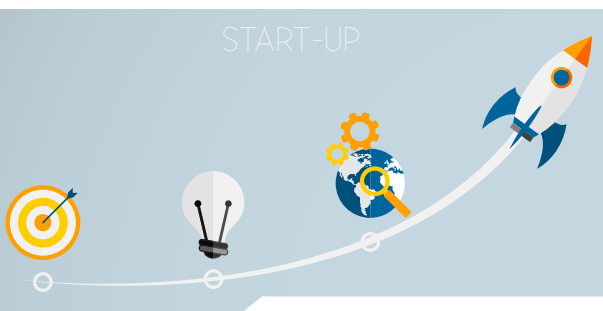
C'était également l'occasion d'établir sa légitimité au sein de notre profession, geste fort que je souhaite faire remarquer. Notre communauté digitale se développe quotidiennement. Ce qui confère à Ça Compte Pour Moi une plus grande visibilité via les effets de la viralité et devient de plus en plus légitime pour les entrepreneurs. Un effet de masse qui donne confiance aux prospects et aux clients.

#### **On parle beaucoup “d'ubérisation de la profession”. Quel est votre avis sur ce sujet ?**

L'ubérisation est au centre de toutes les réflexions dans notre profession. Or, ce mot a été utilisé un peu à tort et à travers et est, selon moi, galvaudé. Il n'est pas totalement approprié, mais a eu pour mérite de réveiller les

confrères, ce qui est une très bonne chose ! Aujourd'hui, on parlera plus de digitalisation ou de transition numérique de la profession que d'ubérisation qui va encore plus loin dans certains secteurs économiques.

L'enjeu majeur reste l'innovation par la digitalisation de nos cabinets. Cela doit être un thème récurrent dans nos réflexions professionnelles. La transformation du marché, l'évolution des comportements de nos cibles, la mutation des technologies que nous utilisons au quotidien sont des problématiques qui doivent révéler des opportunités dans nos métiers et dans nos cabinets. Une logique de disruption qu'il nous faut prendre à bras le corps, et que nous avons, nous-mêmes, initiée par le lancement de notre écosystème digital Ça Compte Pour Moi, qui reste malgré tout, non pas un opérateur mais un cabinet d'expertise comptable à part entière, n'avez crainte.



La réglementation de notre profession, ou plutôt notre prérogative d'exercice, nous rend plus fragile car nous pensons notre marché protégé. Inconsciemment, cela a endormi les professionnels que nous sommes. Et la crainte désormais, est que l'innovation arrive de l'extérieur, de certains opérateurs étrangers ou certains éditeurs de logiciels, non professionnels donc... Aujourd'hui, je préfère parler d'un risque de désintermédiation, qui pourra faire émerger certains acteurs non professionnels, entre le chef d'entreprise (client) et le prestataire de services (cabinet d'expertise comptable conseil prestataire). C'est pourquoi, la notion de relation client devient incontournable et va bien au-delà de la simple satisfaction

ou fidélisation du client. C'est un principe fondamental autour duquel chaque cabinet doit muter. Dans certains pans de l'économie des acteurs du web ont réussi dans des modèles qui restaient totalement improbables il y a encore 10 ans... On parle de Booking ou AirBnB qui ne possèdent aucun établissement hôtelier, et bien sûr d'Uber qui ne possèdent aucun taxi... Alors, une plate-forme d'expertise comptable et de conseil, qui ne délivrera aucun service d'expertise comptable ?

Une plate-forme non professionnelle qui ferai "sauter le verrou" que représente la relation expert-comptable/entreprise ? J'en doute mais les comportements des clients (que l'on remarque en BtoB comme en BtoC) évoluent tellement que nous nous devons d'agir très vite dans ce sens.

Il ne faut pas oublier non plus que notre profession a traversé, avec succès, de telles mutations réglementaires, législatives ou technologiques, sans parler de l'actuelle transformation numérique, que je reste persuadé que nos cabinets réagiront à cette menace "invisible et intemporelle" et en tireront de nombreuses opportunités de croissance. En revanche, l'automatisation des processus de production (donc du traitement des écritures comptables voire d'une partie de la révision) est inéluctable et totalement d'actualité à court terme, avec un impact tant sur notre chiffre d'affaires que sur la gestion de nos ressources humaines dans nos cabinets. Ces missions traditionnelles, ainsi que les profils de collaborateurs qui les traitent, se doivent d'évoluer afin de répondre à la demande et aux besoins de nos clients.

#### **Avez-vous prévu que les clients puissent noter 'Ça Compte Pour Moi' Pourquoi ?**

C'est prévu oui ! C'est dans la mouvance actuelle du web et nous ne pouvons pas y échapper. Celui qui s'exonèrera de ce type de notations ou d'avis, se mettra en marge et les prospects ou visiteurs désertent ses services.

Les particuliers notent les applications, les sites, la qualité des produits et des prestations, peuvent les recommander ou les partager avec leur propre communauté. Il est évident, qu'en matière de BtoB, cela va apporter un plus. Les clients vont gagner en assurance, en garantie, en qualité car ils bénéficieront des avis et des notations d'autres utilisateurs. Et tous les avis, élogieux ou désapprobateurs, sont bons à prendre. Un avis, quel qu'il soit, est également une réelle opportunité pour enrichir sa communication. Lorsqu'une critique (positive ou négative) est faite par un utilisateur, cela vous donne un droit de réponse qui vous place au plus près de vos interlocuteurs.

#### **Quelle est votre incontournable prochaine étape de développement ?**

Prochaine étape de notre développement ! Être encore plus proche des entrepreneurs, en leur proposant encore plus de services et de conseils associés à nos prestations, encore plus de modules et d'outils; en leur donnant des rendez-vous plus nombreux lors de nos webinars, de nos réunions d'informations en atelier, en initiant de nouveaux partenariats pour leur apporter de nouvelles expertises complémentaires... Globalement tout ce que l'on a réalisé depuis le lancement avec succès, que nous souhaitons renouveler pour conforter notre position et acquérir de nouvelles parts de marché. La principale étape de notre développement va être sans nul doute, le lancement, au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2016, de notre service d'accompagnement du créateur dans les différentes étapes de la concrétisation de son projet d'entreprise. Après l'expert-comptable 100 % connecté, votre création d'entreprise 100 % connectée.

Tout cela venant compléter, densifier et légitimer notre écosystème 100 % digital.

*\*Cabinet différenciateur : Cf. Etude des Moulins novembre 2015 ; « La profession va-t-elle se faire ubériser ? »*