

Réussir à Vendre

De la technique à la valeur perçue :
Comment transformer vos offres en
moteur de croissance



Sommaire

LES SUPPORTS DE VENTE

- Introduction
- Zone de génie
- Cible & attentes clients
- Supports de vente : diagnostic
- Construire une offre orientée client
- Exemples & mise en pratique
- Structurer son discours commercial
- Bonus comm' & Conclusion
- Contact



Introduction



Chaque expert-comptable maîtrise les chiffres et la technique.
Mais aujourd'hui, vos clients attendent bien plus :
clarté, écoute, conseils et vision.

Alors, comment passer d'une offre perçue comme une obligation à une offre qui attire et convainc ?

Chiffres → Valeur → Confiance → **Croissance**



C'est toute la clé de la vente moderne !



ZONE DE GÉNIE

C'est dans votre zone de génie que vous créez le plus d'impact.
C'est là où votre savoir-faire répond directement aux besoins de vos clients.



Zone de génie : La différence ne se joue plus sur les chiffres...



Chaque expert-comptable maîtrise les chiffres.
C'est un fait.
Mais aujourd'hui... cela ne suffit plus !

- **Quelle est la signature unique de votre cabinet ?**
- **Quel est l'atout qui vous distingue vraiment ?**

Votre valeur ajoutée ne se limite pas à vos services.
Elle réside dans ce savoir-faire unique...
Celui qui résonne avec les besoins profonds de vos clients.

C'est là que naît votre vraie différence.



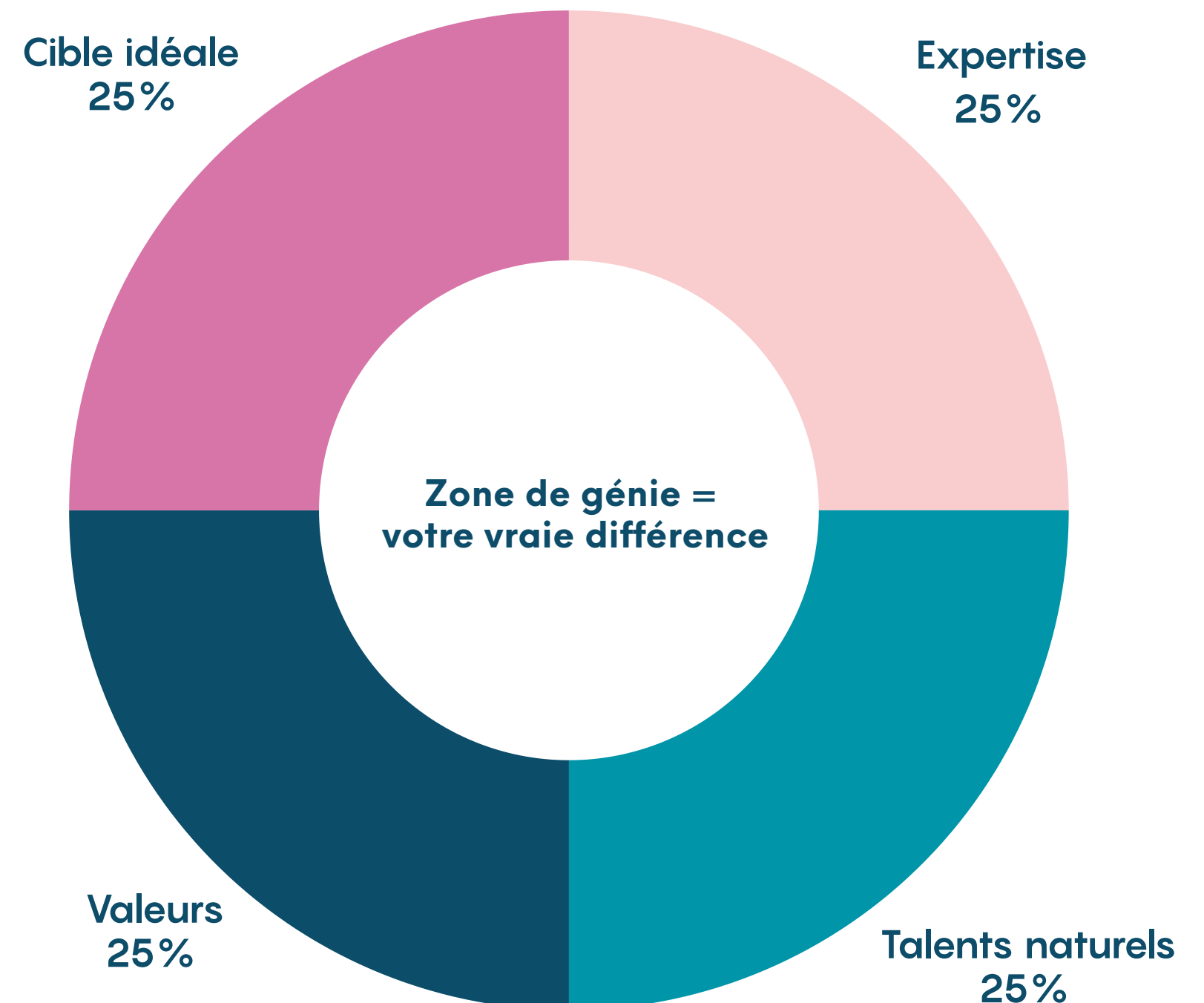
Zone de génie



La valeur perçue ne se limite pas à l'expertise technique.

Votre valeur naît de la rencontre entre :

- vos talents,
- vos valeurs,
- votre expertise...
- et les besoins de votre client idéal.





CIBLE

Connaître sa cible n'est pas juste savoir qui elle est.
C'est comprendre en profondeur
ses besoins, ses douleurs, ses rêves et ses désirs.



La cible



Une offre qui attire naît d'une compréhension profonde de votre cible.
Vos besoins comptent, mais ce sont surtout ceux de vos clients qui doivent guider votre offre.

Se concentrer sur les besoins et les douleurs de votre cible avant tout, c'est la base pour construire une offre qui attire, convainc... et **se signe**.

Besoins

Ce que vos clients veulent atteindre

→ **Gain de temps, visibilité, accompagnement**



Douleurs

Ce qu'ils veulent éviter

→ **Surcharge administrative, manque de clarté, solitude du dirigeant.**





STATISTIQUE MARQUANTE



80% des clients sont plus enclins à engager des services d'entreprises qui offrent des expériences personnalisées et comprennent réellement leurs besoins spécifiques.

Connaître sa cible



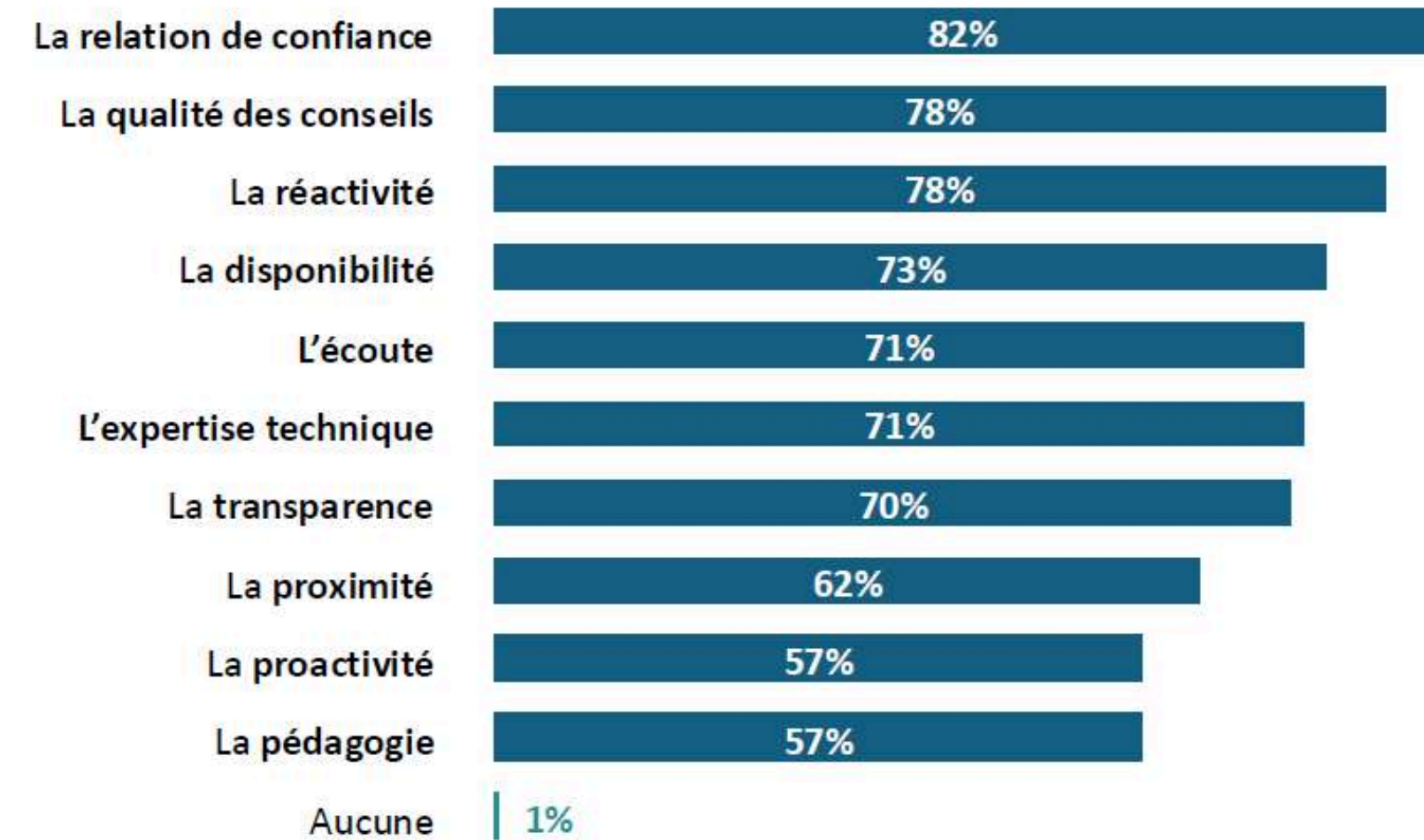
Comprendre votre cible, ce n'est pas seulement savoir qui elle est. C'est connaître en profondeur ses attentes et ce qu'elle valorise vraiment chez son expert-comptable.

Lors d'un sondage auprès de dirigeants, **82 % citent la relation de confiance comme critère numéro 1.**

Viennent ensuite :

- la qualité des conseils,
- la réactivité
- et l'écoute.

Ces qualités doivent être au cœur de votre discours commercial si vous voulez que vos offres résonnent vraiment.



La cible



Plus qu'un profil, vos clients veulent se sentir compris.

Ce qui fait la différence, c'est votre capacité à :

- **Écouter vraiment** : capter leurs mots, leurs inquiétudes, leurs priorités.
- **Vous spécialiser** : parler leur langage métier, comprendre leur quotidien.
- **Personnaliser** : montrer que votre offre répond à leurs besoins, pas à une moyenne.

Et après le rendez-vous de découverte...

👉 l'ultra-personnalisation : une proposition qui reprend leurs propres mots, leurs enjeux et leurs objectifs.

C'est là que naît ce sentiment de reconnaissance et de confiance.

Écoute 🧠 → **Spécialisation** 🎯 → **Personnalisation** ✍️ → **Ultra-personnalisation** ★



Identifier votre cible : Les questions clés

Qui est votre client idéal ?

Une personne spécifique, pas un groupe vague.
Ses défis, ses désirs, son environnement.
Comment il prend ses décisions et ce qui compte vraiment pour lui.

Qu'est-ce qui vous rend unique ?

Votre zone de génie (secteur, méthode, approche).
Vos points forts spécifiques (pédagogie, clarté, proximité, innovation).
Ce qui vous différencie et répond aux besoins concrets de vos clients.

Quelles sont vos valeurs ?

Les valeurs fondamentales de votre cabinet.
Celles qui résonnent avec celles de votre client idéal.
La base pour construire une relation solide et durable.

Qu'est-ce qui fait mal ? Qu'est-ce qui compte ?

Qu'est-ce que votre cible veut atteindre... et ce qu'elle veut éviter.
Une cible se reconnaît en vous quand elle sent que vous comprenez sa réalité.
Comment pouvez-vous soulager ses douleurs et répondre efficacement à ses besoins ?

**Mieux vous connaissez votre cible, plus elle se sent comprise...
et plus votre offre devient irrésistible**





ATTENTES DES CLIENTS

Derrière chaque attente client, il y a une recherche de confiance et de clarté.

Plus vous écoutez, personnalisez et adaptez votre offre, plus vous créez de valeur perçue... et plus la relation devient durable.



CP
MS

Ce que veulent les dirigeants



Les dirigeants attendent davantage que de la conformité.

Leur expert-comptable doit être un véritable partenaire de confiance et d'accompagnement.

Concrètement, leurs attentes sont claires :

- 74 % veulent être **mieux informés sur les évolutions réglementaires** et fiscales.
- 62 % souhaitent **davantage de conseils stratégiques** pour piloter leur activité.
- 55 % demandent **un accompagnement concret** dans leurs choix d'investissement et de financement.

La valeur perçue par vos clients se construit ici 🖱️ dans votre capacité à dépasser la conformité pour devenir un partenaire de confiance.

Ce que veulent les dirigeants



Vos clients ne veulent pas seulement des chiffres. Ils veulent se sentir compris, conseillés et accompagnés... avec des résultats concrets.

✗ Conformité	✓ Valeur attendue	📊 Valeur palpable (exemple concret)
Remise d'un bilan	Clarté et compréhension	Un dirigeant gagne 2h par semaine grâce à un tableau de trésorerie simplifié. Ex : à 100 €/h → 8h/mois = 9 600 €/an économisés.
Tâches administratives	Anticipation et pilotage	Mise en place d'un tableau de bord → réduction de 15 % des pénalités de retard grâce à un meilleur suivi
Exécution technique	Conseils personnalisés	Optimisation d'un choix d'investissement : 12 000 € d'économie fiscale la 1 ^{re} année et une meilleure visibilité sur 3 ans.

Quand vous parlez de tangible, vos clients comprennent immédiatement la valeur de votre accompagnement.

C'est ce qui transforme une mission perçue comme un coût en un véritable investissement.



VOTRE OFFRE

Repenser son offre, c'est sortir de la simple liste de services pour améliorer la valeur perçue.

Ce n'est pas ce que vous proposez qui compte, c'est la manière dont vos clients comprennent ce que cela change pour eux.

Une offre claire et orientée bénéfices transforme une mission vue comme un coût en une véritable source de valeur.



La proposition



Au cœur de votre proposition, il ne s'agit pas simplement de lister vos services, mais de créer une connexion, de toucher la corde sensible de votre cible.

Comment ?

En parlant directement à leurs émotions, à leurs aspirations les plus profondes, et en répondant de manière précise et personnalisée à leurs besoins réels.

Votre mission, alors, est de déployer une offre qui ne se contente pas de parler à l'esprit de votre client idéal, mais qui parle à son cœur.

Une offre qui lui dit :

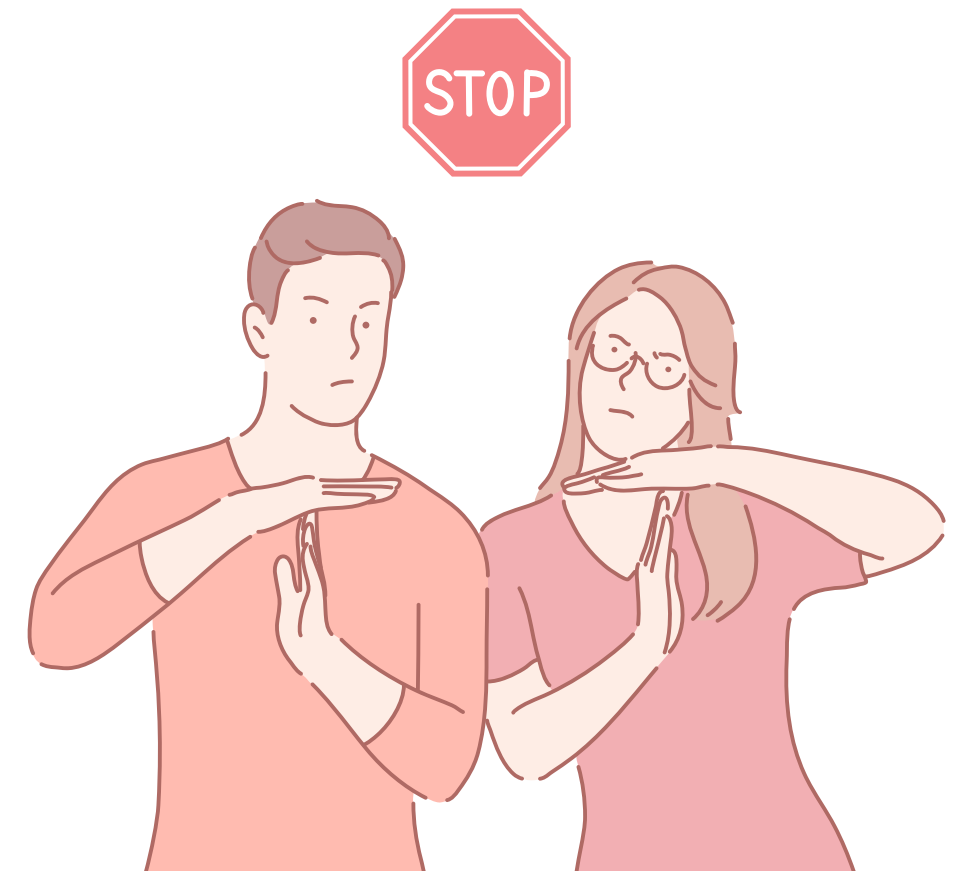
"Je vous comprends, je suis là pour vous, et ensemble, nous pouvons réaliser vos rêves."



Là je dis non !



- Plaquettes **auto-centrées** = Manque d'empathie
 - Elles parlent de vous, pas des solutions pour le client.
- La question clé : "Quels bénéfices pour ma cible ?"
 - Vos clients cherchent des réponses à leurs besoins.
- Communiquez avec empathie
 - Montrez comment vos services répondent spécifiquement à leurs problèmes.
- Construisez un dialogue
 - Passez d'un monologue sur vos réussites à une conversation sur leurs solutions.
- Résultat : confiance et relations durables
 - La clé pour transformer un prospect en client fidèle.



La proposition



Trop souvent, les supports commerciaux sont auto-centrés.
Elles listent des services au lieu de résoudre des problèmes.

✗ Offre centrée cabinet	✓ Offre centrée client
Liste de services ("Tenue, Bilan, Fiscalité...")	Problème → Solution → Bénéfices
Exemple : "Établissement des déclarations fiscales"	"Pression fiscale → Gestion sécurisée → Sérénité et anticipation"
Exemple : "Tableaux de bord mensuels"	"Manque de visibilité → Indicateurs clairs → Décisions rapides et efficaces"

**Au cœur de votre proposition, il ne s'agit pas simplement de lister vos services,
mais de créer une connexion...**

Structure de l'offre



Situation : Identifier la problématique

- Quelle est leur situation actuelle ?
- Quels obstacles rencontrent-ils ?

Réponse : Proposer des solutions adaptées

- Présentez comment vos services offrent une réponse directe aux problèmes & besoins identifiés.
- Comment votre offre apporte-t-elle une solution concrète ?

Travail en CAB (Caractéristiques – Avantages – Bénéfices) : Pour quelle valeur client

- Détaillez les avantages de vos services.
- Quels bénéfices votre cible peut-elle attendre en choisissant votre accompagnement ?
- Valeur : Montrer le gain tangible
- Chiffrez les résultats quand c'est possible : temps gagné, économies réalisées, risques évités.

Expertise : Valoriser votre spécialité

- Soulignez votre expertise et ce qui fait de vous l'option préférée.
- Pourquoi votre approche est-elle unique et efficace ?

CTA (Call to Action) : Inviter à l'action

- Concluez par un appel à l'action clair.
- Que doit faire votre audience maintenant ? Prendre rendez-vous, aller sur le site, signer ?
- Précisez le prochain pas vers la collaboration.

IMPORTANT!

Petit rappel



Éléments partagés lors de l'atelier : De l'expertise à la valeur client.
Repenser l'offre pour renforcer la relation et son impact lors du 80ème congrès de l'OEC.

**Personne n'achète
votre expertise**

= Ce que je **fais**

"Nous sommes réactifs."

"Nous avons un expert en fiscalité des entreprises."

"Nous avons le logiciel ABC et maîtrisons les normes comptables et fiscales."



**Vos clients achètent
du résultat**

= Ce que le client peut **accomplir** avec moi

"Chez nous vous avez une réponse dans la journée dans la plupart des cas."

"Vous optimisez ce que vous touchez réellement, tout en restant 100 % en règle." L'économie est de 8,78%

"Vous ne passez plus de temps sur l'administratif et vous êtes à jour, sans stress, avec zéro pénalité."

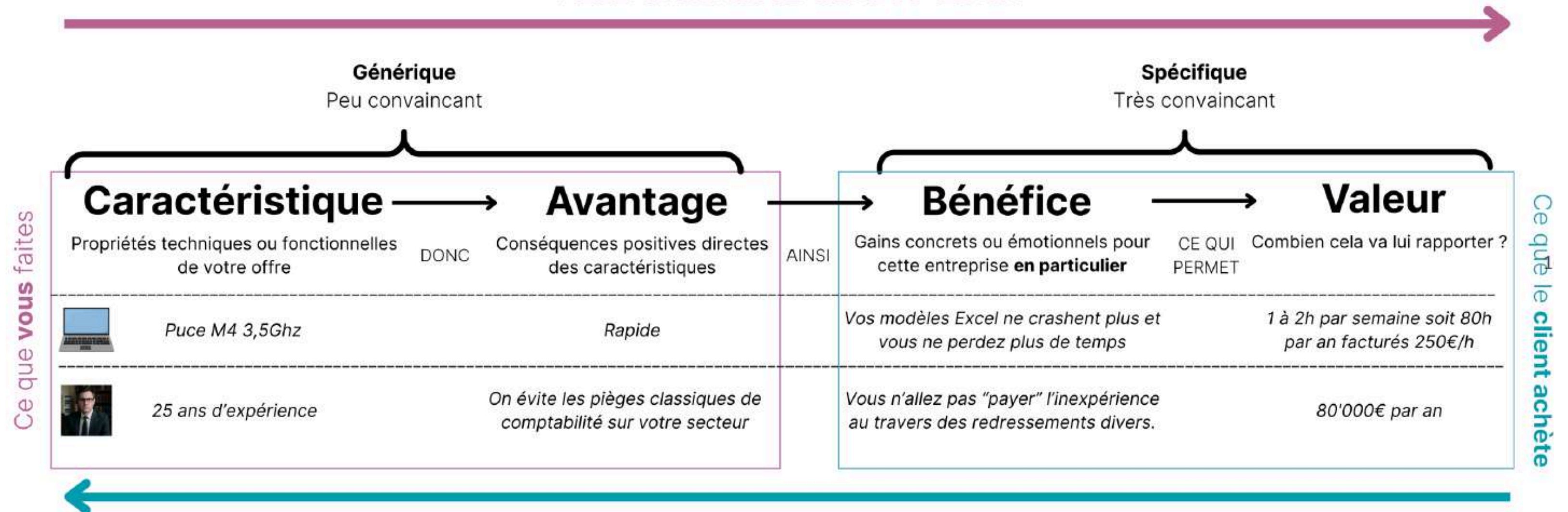
L'expertise, c'est ce que vous faites,
Le résultat et la valeur, c'est ce que votre prospect peut accomplir avec vous

Structure de l'offre



Éléments partagés lors de l'atelier : De l'expertise à la valeur client.
Repenser l'offre pour renforcer la relation et son impact lors du 80ème congrès de l'OEC.

Vous réfléchissez dans ce sens...



Exemple & mise en pratique



Option 1 — Avant / Après

-  Avant : Offre centrée cabinet ou technique ("Tenue, Bilan, Fiscalité").
-  Après : Offre centrée client ("Manque de visibilité → Tableaux de bord → Décisions plus rapides").

Option 2 — Mini cas client

- Situation : "Un dirigeant de TPE passait 3h/mois à comprendre ses flux de trésorerie."
- Solution : "Mise en place d'un tableau simplifié présenté en RDV."
- Valeur : "2h gagnées/mois = 24h/an, soit 2 400 € économisés + sérénité retrouvée."

Option 3 — Application directe

- Montre un extrait de fiche mission ou de présentation personnalisée (visuel style Canva ou plaquette modernisée).

C'est dans le concret que la valeur se révèle.

Chaque reformulation d'offre, chaque exemple chiffré, transforme la perception du client...
et **votre taux de signature.**

Pas de devis

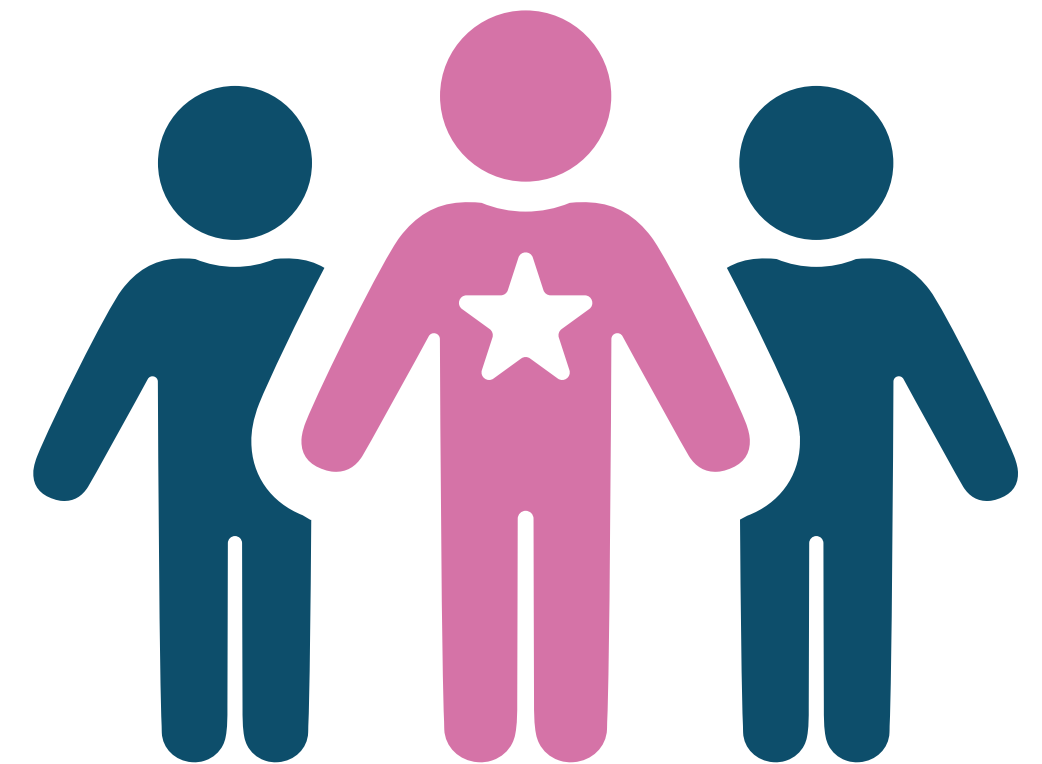
Une proposition personnalisée



Et là vous vous démarquez...

- Pas de devis sans explication
- Pas d'envoi par mail d'un prix
- Pas de lettre de mission Word impersonnelle

Vous présentez votre offre unique pour un client unique que vous avez pris le temps d'écouter !





STRUCTURER SON DISCOURS COMMERCIAL



Dans la construction de votre offre, pensez à un rendez-vous galant.

C'est dans cette finesse d'approche, cet art de la séduction, que réside le secret pour captiver votre client idéal.

Pourquoi le discours compte autant que l'offre ?



Une offre bien pensée ne suffit pas.

C'est la manière dont vous la présentez qui fait naître la confiance et déclenche la décision.

Le discours commercial n'est pas une récitation :

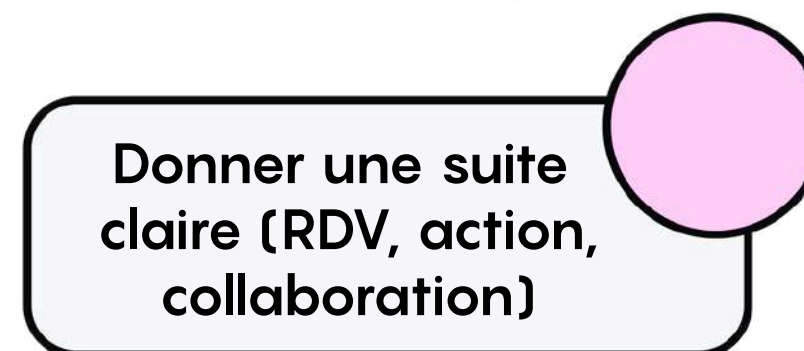
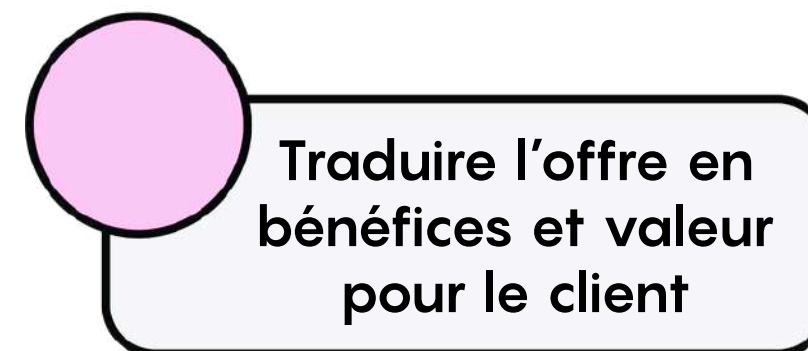
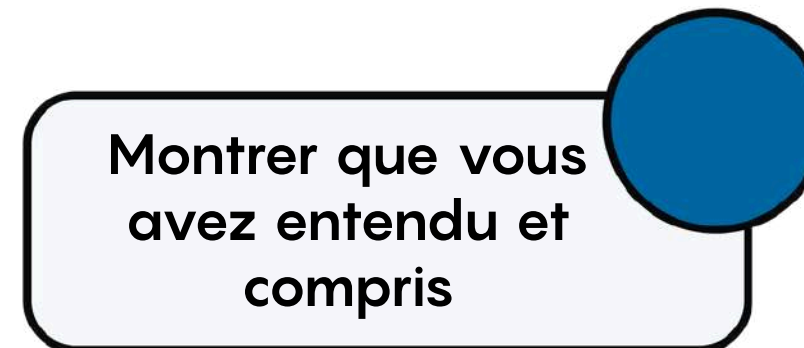
- Il s'appuie sur l'écoute,
- Il reformule les besoins exprimés,
- Il traduit l'offre en bénéfices tangibles pour le client.



Les 4 piliers d'un discours commercial efficace



Écouter



Reformuler

Mettre en valeur

Conclure

Les erreurs à éviter



- Parler uniquement de soi / du cabinet.
- Détail technique sans lien avec les attentes du client.
- Un discours identique pour tous (zéro personnalisation).
- Pas de conclusion claire → “merci, au revoir” sans prochaine étape.

✗ Erreurs fréquentes	✓ Bonnes pratiques
Parler de soi et de ses services	Mettre le client et ses besoins au centre
Rester technique et générique	Traduire en bénéfices concrets et personnalisés
Parler prix en direct	Apporter de la valeur concrète pour devenir un investissement
Ne pas structurer ni conclure	Suivre une logique claire et terminer par un appel à l'action



Le discours commercial, une continuité



Votre discours ne s'arrête pas à un rendez-vous.

Il doit vivre à travers vos supports :

- Site web,
- Réseaux sociaux,
- Plaquettes et présentations digitales.

La cohérence entre ce que vous dites en rendez-vous et ce que vos clients lisent en ligne est essentielle pour renforcer votre crédibilité.

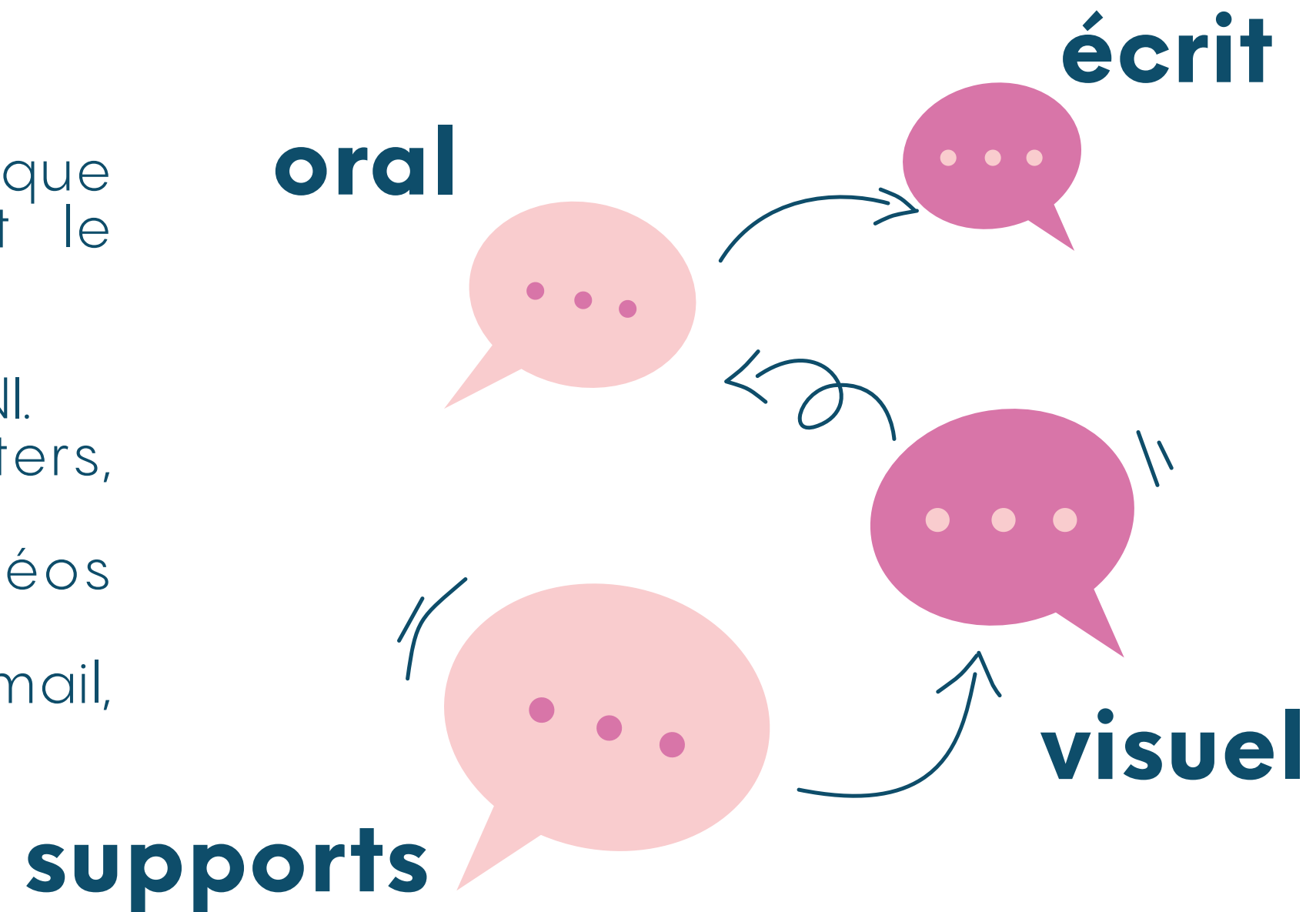


Le discours commercial : une présence multicanale



Votre discours, c'est l'ensemble des messages que vous véhiculez pour convaincre, quel que soit le support.

- À l'oral : rendez-vous, pitch, webinaire, réunion BNI.
- À l'écrit : site web, LinkedIn, plaquettes, newsletters, propositions commerciales.
- En visuel : carrousels LinkedIn, infographies, vidéos courtes.
- Dans les supports relationnels : signature mail, messages privés, argumentaires après un RDV.



Le discours : le centre de votre communication

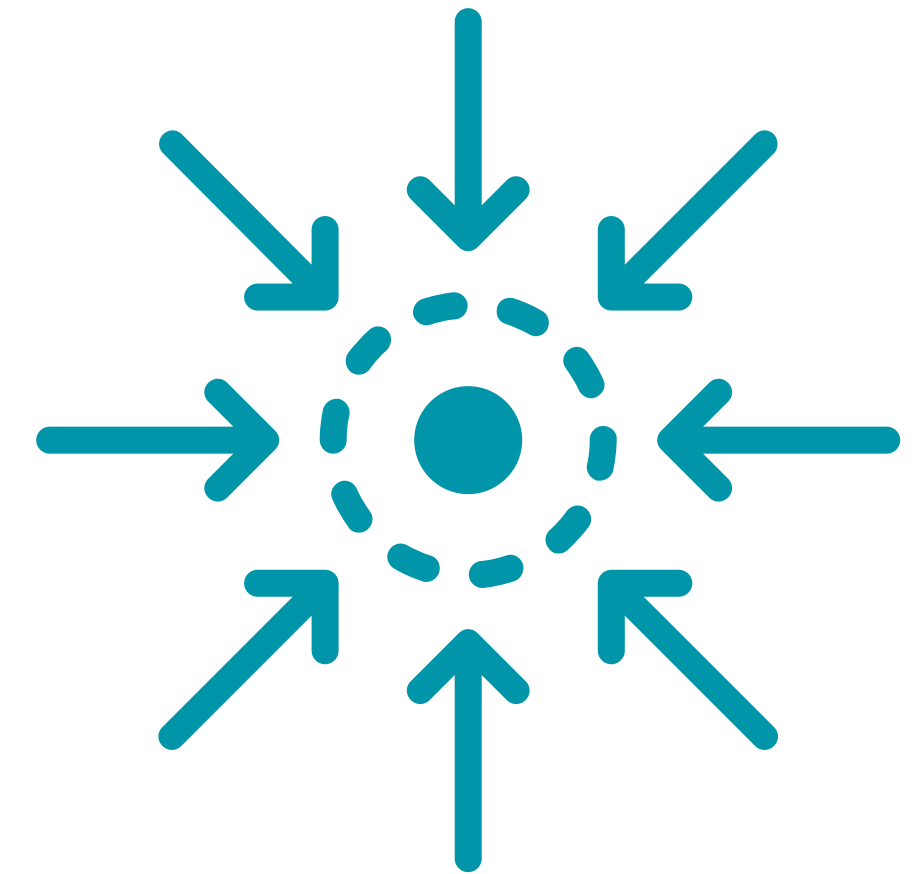


Le discours commercial est la colonne vertébrale de votre communication.

Ce sont les mêmes messages clés, la même structure... adaptés à chaque canal.

Exemple pour un cabinet d'expertise comptable :

- Oral : "Vous m'avez dit manquer de visibilité. Avec ce tableau de bord, vous gagnez 2h/semaine et une meilleure anticipation."
- Site web : "Gagnez du temps et prenez des décisions éclairées grâce à un tableau de bord adapté à votre activité."
- LinkedIn (carrousel) : Avant / Après → ❌ Stress & imprévus / ✅ Clarté & sérénité. »



Un discours clair et cohérent rassure, crédibilise et accélère la décision d'achat.



NE PAS RESTER DANS L'OMBRE



Si vous ne parlez pas de vous, d'autres le feront à votre place.

Osez communiquer et développer votre visibilité !

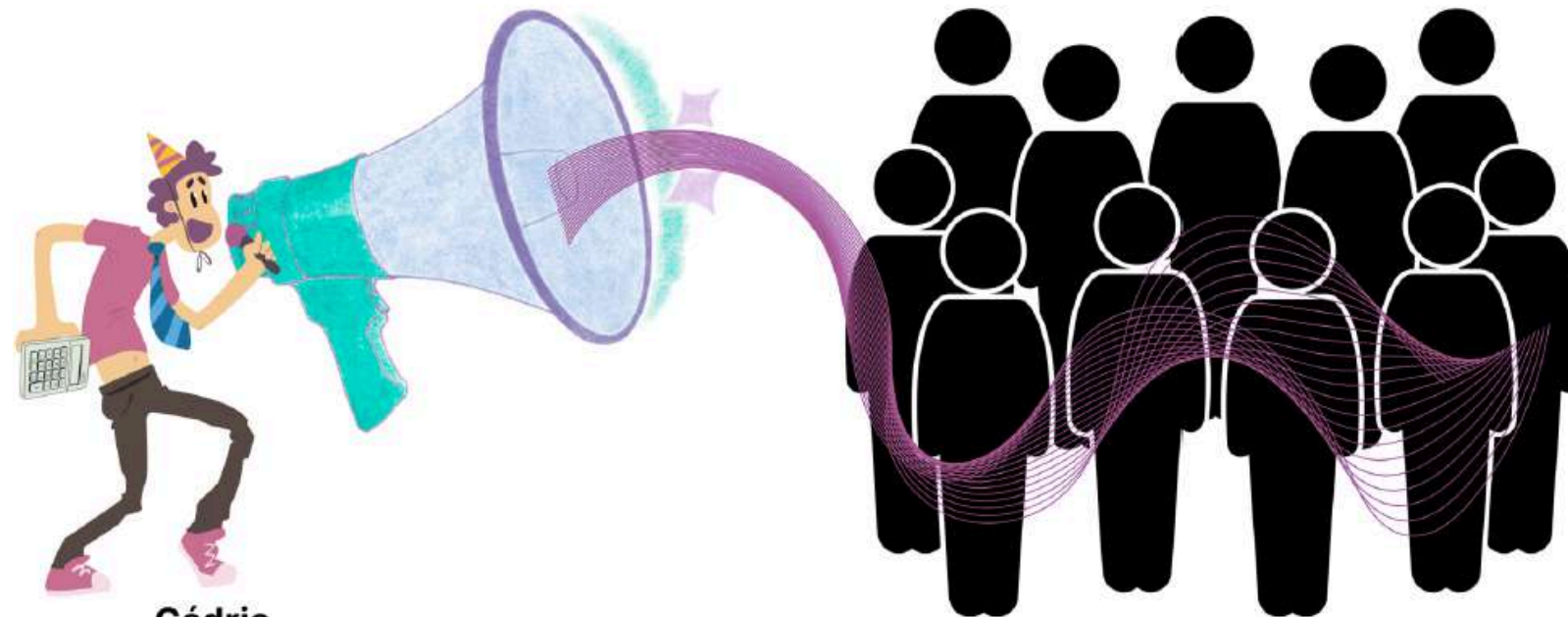
L'importance de communiquer



Éléments partagés par Quentin DESPAS lors de l'atelier : De l'expertise à la valeur client.
Repenser l'offre pour renforcer la relation et son impact lors du 80ème congrès de l'OEC.

80^e CONGRÈS DE L'ORDRE
DES EXPERTS-COMPTABLES
du 17 au 19 septembre 2025 - Lyon

Qui gagne ?



Cédric
Le Comptable-Clown

Gagne 25% de ses 1000
affaires par an



Henri
Expert-comptable

Gagne 80% de ses 100
affaires par an

Ce ne sont PAS les meilleurs cabinets qui gagnent (hélas)

De l'expertise à la valeur client : repenser l'offre pour renforcer la relation et son impact

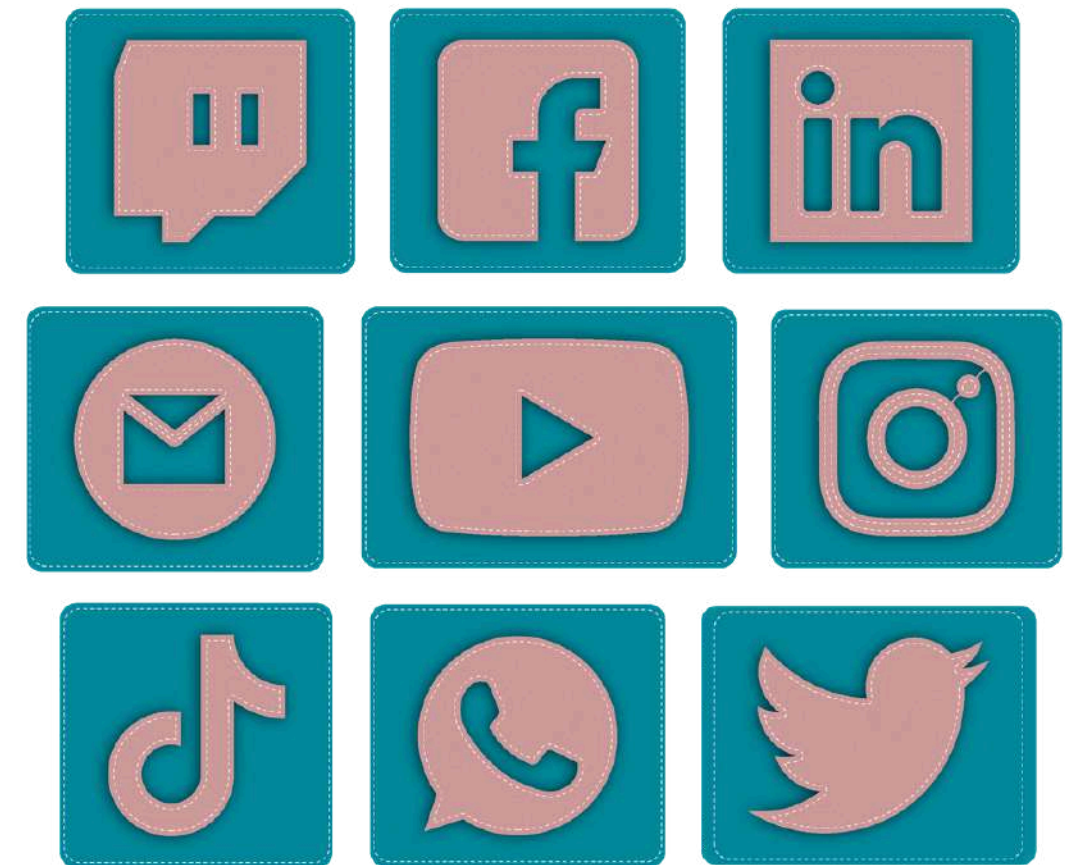
Qui gagne vraiment ?



Ce ne sont pas toujours les plus compétents qui attirent.

Ce sont ceux qui osent prendre la parole, partager et se rendre visibles.

Être excellent mais invisible, c'est rester dans l'ombre.
Parler de soi avec clarté et régularité, c'est attirer les bonnes opportunités.



Cristian Gonzalez

Julie LE PARC



LE DIGITAL AU SERVICE DE VOTRE CROISSANCE COMMERCIALE

Commercial & Digital : 20 ans de commerce

- EBP - Full - Syndemos - Zoho
- Freelance Yeap, transfertBANQUE, Xpert-IA

Spécialiste comm' digitale auprès des cabinets

- LinkedIn (page, présentation, plan édit, communication, ...)
- Spécialisation & supports de vente du cabinet
- Site web & rédaction SEO
- Force de vente externalisée



Julie LE PARC



LE DIGITAL AU SERVICE DE VOTRE CROISSANCE COMMERCIALE

Avec + de 20 ans d'expérience en commerce et développement auprès éditeurs de logiciels, je mets mon expertise au service des cabinets d'expertise comptable.

Mon ADN : la vente et la relation client.

J'ai construit ma carrière autour d'un objectif constant : transformer les opportunités commerciales en croissance durable, grâce à une approche à la fois humaine et orientée résultats.

Mon savoir-faire aujourd'hui :

- Construire des outils de vente simples et efficaces adaptés aux experts-comptables.
- Déployer une communication digitale claire et percutante, qui valorise la valeur client.
- Aider les dirigeants à développer leur présence LinkedIn pour attirer des prospects qualifiés et créer des opportunités.
- Allier le meilleur du commerce traditionnel et du digital pour piloter la relation client de manière optimale.

Ma mission :

permettre aux cabinets d'expertise comptable de générer la croissance qu'ils souhaitent en capitalisant sur ce qu'ils font de mieux, tout en intégrant des méthodes modernes de communication et de vente.

C'est le Moment de Passer à la Prochaine Étape !



Si cela résonne en vous, je vous invite à prendre rendez-vous pour en discuter plus amplement.

C'est le moment d'agir si vous voulez faire la différence pour votre cabinet.

Coordonnées



julie@opms-consulting.fr

06 75 56 59 83

www.opms-consulting.fr



OP
MS



MERCI !

