



Reformuler & Valoriser ses offres

Communiquer, rassurer, convaincre :
l'art des offres orientées client

OPMS
digit'consulting

Sommaire



VALORISER SES OFFRES

- Introduction — Votre métier, votre histoire
- Un point d'attention sur la cible
- Pourquoi la reformulation change tout
- Comprendre la psychologie du client
- Le modèle central
- Le modèle complet d'offre reformulée
- Le canevas visuel 1 page
- La checklist premium
- Les erreurs les plus fréquentes
- Version Express — Reformulation rapide
- Version Premium — Reformulation par secteur
- Présenter ses offres sans parler de prix
- Impliquer ses collaborateurs
- Le RDV prospect
- Conclusion



Introduction



Être expert-comptable est un métier exigeant. Il porte les chiffres, mais aussi les histoires, les doutes, les objectifs et les incertitudes des dirigeants. C'est un métier profondément humain. Et pourtant... dans la majorité des communications commerciales des cabinets, une constante revient :

👉 La valeur n'est pas racontée.

On parle de livrables, de missions, d'obligations, de conformité.

Mais rarement de ce que cela change réellement pour le dirigeant.

Dans un monde saturé d'informations, ce que les chefs d'entreprise recherchent n'est pas plus de technique.

Ils recherchent :

- de la lisibilité
- de la confiance
- de la clarté
- des réponses simples
- quelqu'un qui les aide à comprendre

Ce guide est né d'une conviction : Ce qui vous distingue, ce n'est pas ce que vous faites, mais ce que vos clients accomplissent grâce à vous.

Et cette histoire mérite d'être racontée !



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
comprendent réellement leurs
besoins spécifiques.

Connaitre sa cible



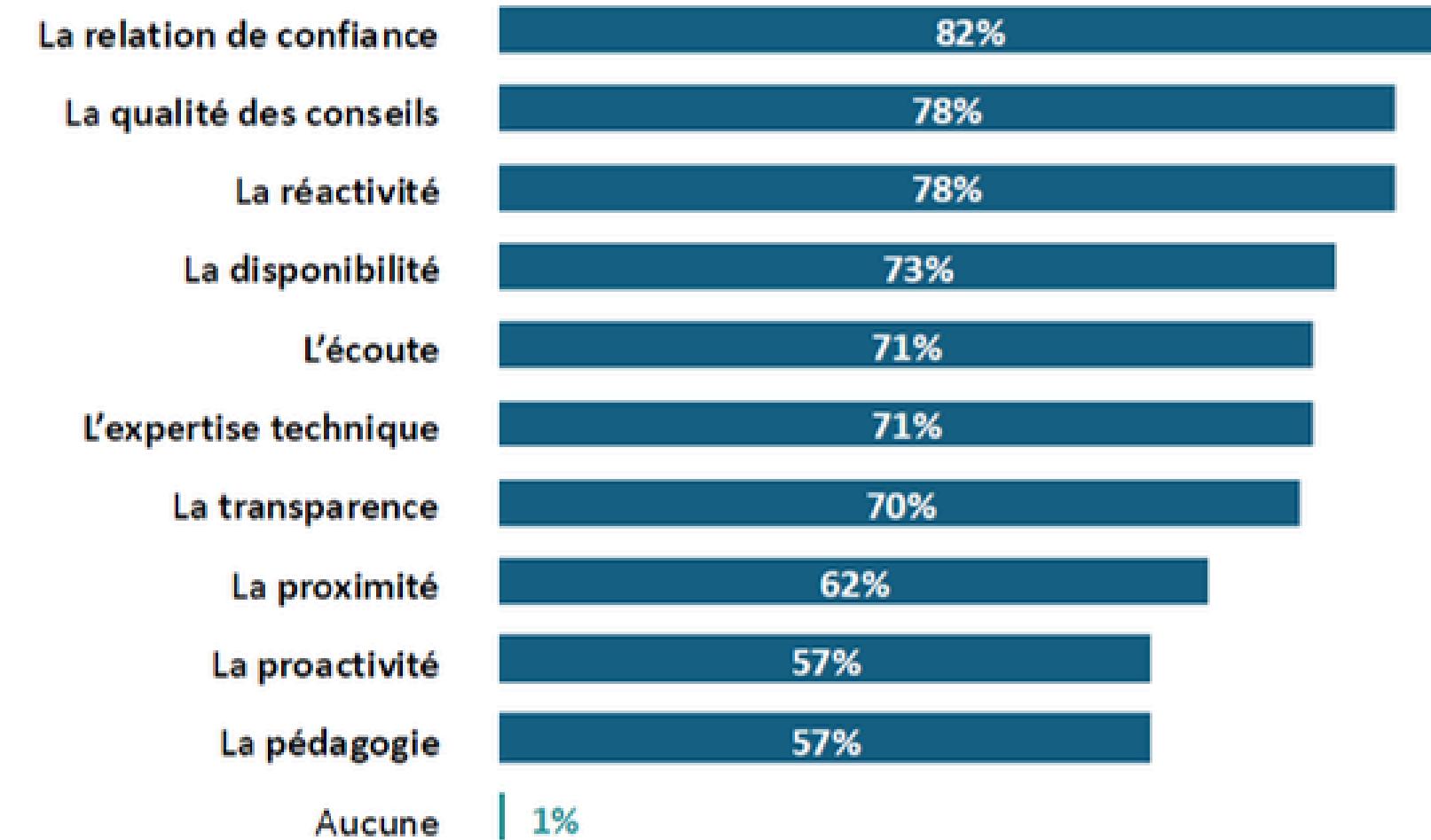
Comprendre votre cible, ce n'est pas seulement savoir qui elle est. C'est connaître en profondeur ses attentes et ce qu'elle valorise vraiment chez son expert-comptable.

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.**



Pourquoi la reformulation change tout



Les clients ne pensent pas en missions.

Ils pensent en :

- stress,
- temps,
- argent,
- risques évités,
- décisions à prendre.



La reformulation n'est pas un exercice marketing.

C'est une traduction. Un acte pédagogique. Un signe de professionnalisme.

Elle transforme :

✗ "Tenue + Bilan + Liasses"

en

✓ "Clarté, visibilité, anticipation et décisions plus sereines".

La reformulation rend votre valeur lisible.

Comprendre la psychologie du client



Un dirigeant décide quand il :

- se sent compris,
- se sent soutenu,
- perçoit clairement ce qu'il y gagne,
- voit le bénéfice concret,
- est rassuré.



Votre rôle :

👉 transférer votre valeur de la technique vers la perception client.

La reformulation fait passer la valeur :
de la tête → au cœur → à la décision.

Le modèle central

C'est le fil rouge de tout le guide.

1. Situation

Le point de départ : ce que vit réellement le dirigeant.

2. Solution

Votre réponse adaptée, lisible et personnalisée.

3. Bénéfice

Ce que cela change immédiatement pour lui.

4. Valeur nette

Le gain tangible : temps, argent, visibilité, stress, risque évité.

Un modèle simple, puissant et universel.

Chiffres → Valeur → Confiance → **Croissance**



C'est toute la clé de la vente moderne !



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.

The logo for COPMS, consisting of the letters 'C', 'P', 'M', and 'S' in a stylized, bold font. The 'C' and 'P' are in white, the 'M' is in pink, and the 'S' is in white. The letters are arranged in a circular, overlapping pattern.



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



Eléments 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."

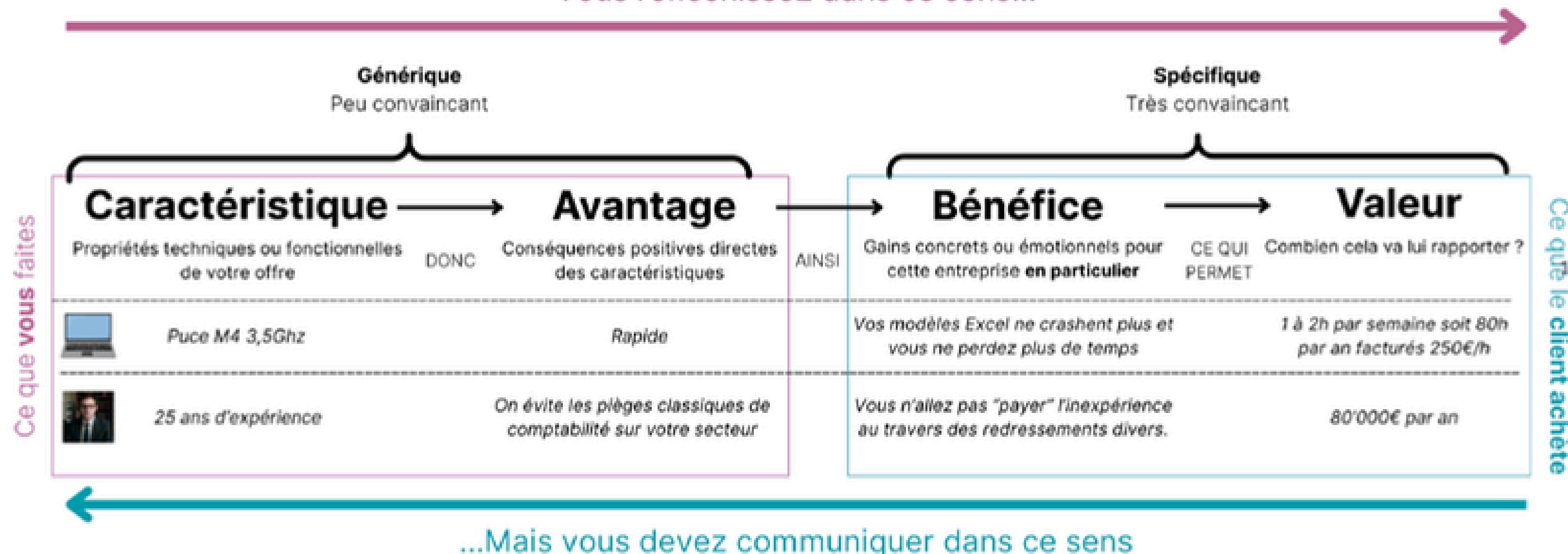
L'expertise, c'est ce que vous faites,
Le résultat et la valeur, c'est ce que votre prospect peut accomplir avec vous

Structure de l'offre



Eléments 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...



Petit rappel



Eléments 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

Checklist à retenir absolument !



Pour chaque offre, vérifier :

- ✓ Ai-je parlé de la situation réelle ?
- ✓ Ai-je traduit en bénéfices ?
- ✓ Ai-je ajouté de la valeur nette ?
- ✓ Ai-je supprimé le jargon inutile ?
- ✓ Ai-je reformulé avec les mots du client ?
- ✓ Ai-je clarifié la prochaine étape ?
- ✓ Ai-je donné un exemple concret ou chiffré ?



A éviter absolument

- 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



Les 12 erreurs les plus fréquentes

1. Trop de technique, pas assez d'humain
2. Offres centrées cabinet au lieu d'être orientées client
3. Pas d'exemples ni de valeur tangible
4. Absence de reformulation : parler avant d'écouter
5. Pitcher trop tôt
6. Parler missions avant besoins
7. Parler prix sans avoir installé la valeur
→ C'est l'erreur qui revient le plus souvent dans les cabinets.
8. Présentations trop génériques / pas personnalisées
9. Offres trop longues, trop denses, pas lisibles
10. Discours incohérent entre rendez-vous / mail / site / LinkedIn
11. Vouloir répondre tout de suite à tout
12. Envoyer un devis / un prix trop vite (sans reformulation)



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.



Pas de devis

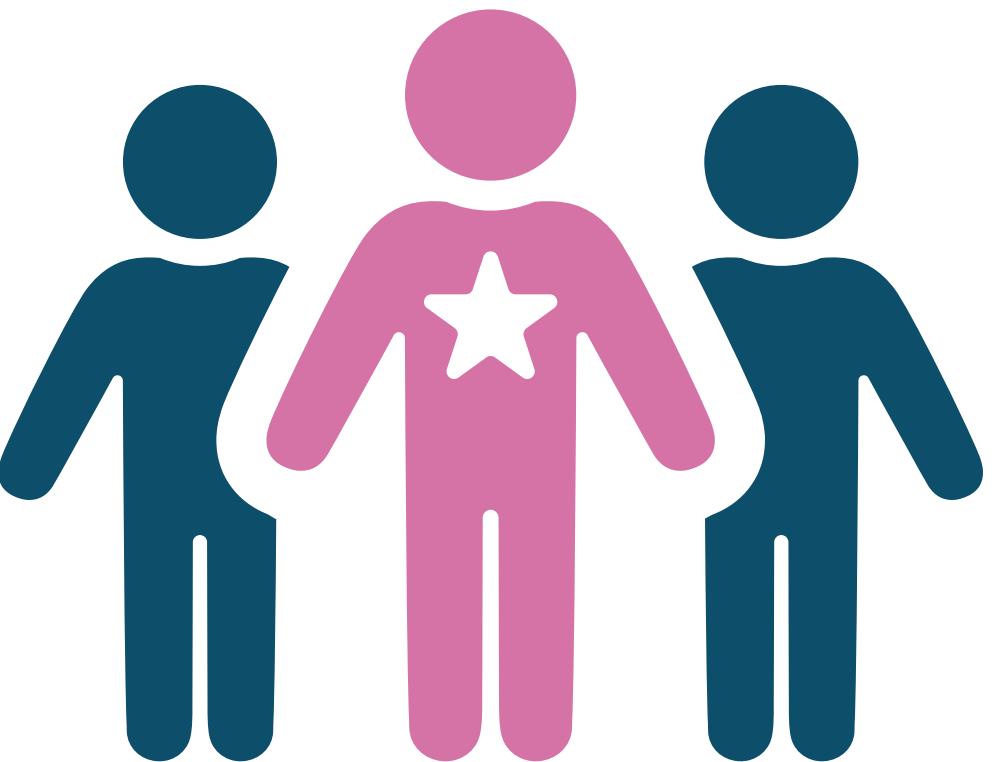
Une proposition personnalisée



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 !





VERSIONS À UTILISER

Dans la construction de votre offre, pensez à votre cible et ses attentes. Comment vous arrivez à soulager ses douleurs/besoins.



Version expresse : 4 étapes simplifiées



1. Situation
2. Action
3. Bénéfice
4. Valeur nette

Un format idéal pour :

- un devis reformulé,
- un message LinkedIn,
- une réponse rapide,
- un mini-pitch.



Version premium: par secteur (je recommande)



Déclinaisons :

Artisan

- PME
- Startup
- HCR
- Commerce
- ...

Chaque secteur doit avoir :

- la situation spécifique
- les bénéfices adaptés
- la valeur nette contextualisée



Présenter ses offres sans parler prix



Le prix n'a de sens que dans un contexte de valeur perçue.

Stratégies :

- parler du résultat
- quantifier le gain
- quantifier le risque évité
- donner un cas client
- formuler : "Ce que vous gagnez / Ce que vous évitez / Ce que vous sécurisez"





STRUCTURER SON DISCOURS COMMERCIAL

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

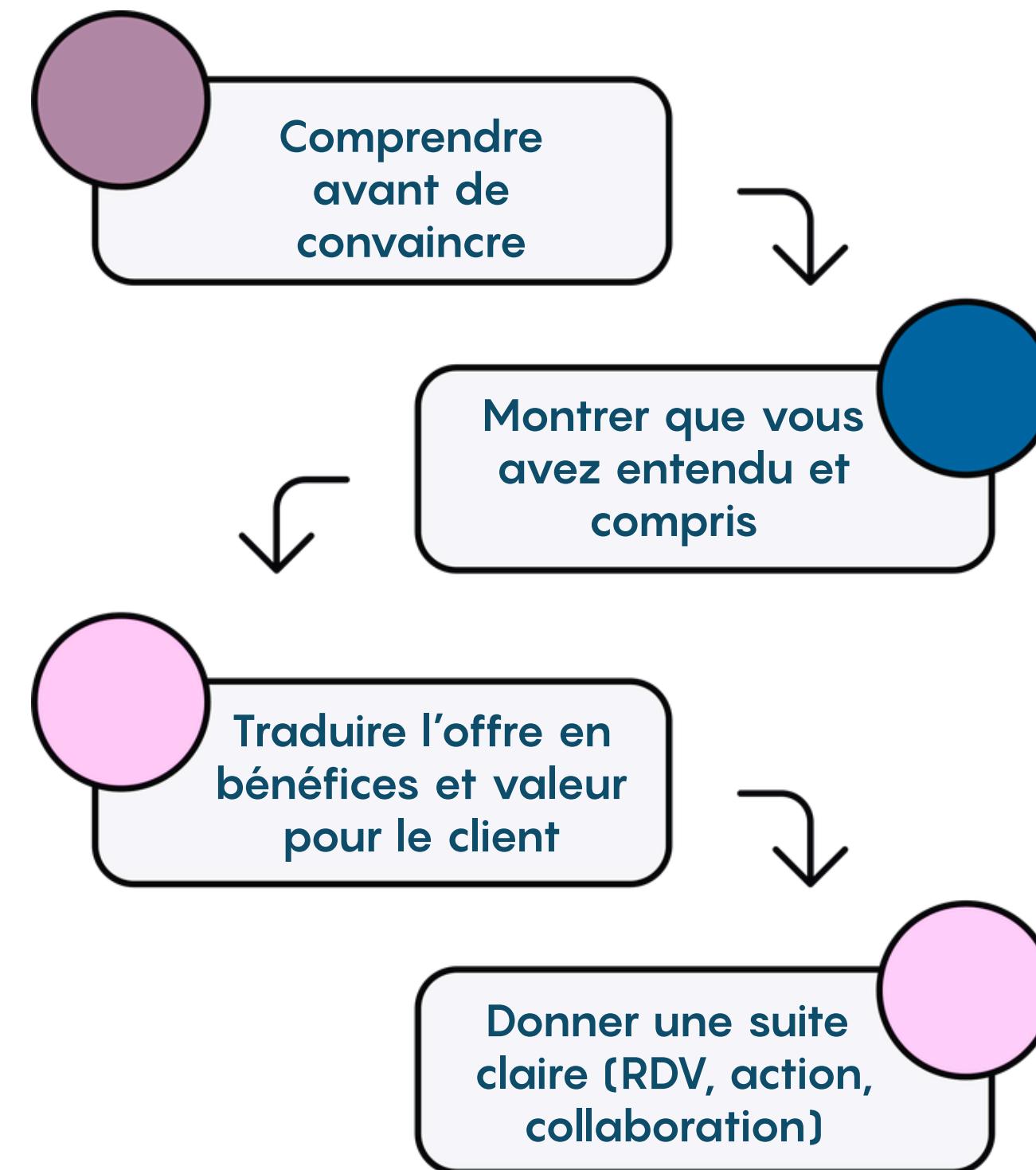
C'est dans cette finesse d'approche, cet art de la séduction, que réside le secret pour captiver votre client idéal.

C
P
M
S

Les 4 piliers d'un discours commercial efficace



Écouter



Mettre en valeur

Reformuler

Conclure

Impliquer vos collaborateurs



Pour qu'une offre soit vraiment comprise et portée par tout le cabinet, vos collaborateurs doivent pouvoir expliquer simplement :

"Ce que ça change pour vous"

Ils doivent être capables de traduire chaque mission en impact concret pour le dirigeant : plus de clarté, moins de stress, une gestion plus fluide, des décisions plus faciles.

C'est cette mise en perspective qui rassure le client au quotidien.

"Pourquoi c'est utile"

Ils doivent comprendre la logique derrière vos outils, vos process et vos livrables.

Quand ils savent expliquer l'intérêt d'une action (tableau de bord, rapprochement bancaire, anticipation fiscale...), le client ressent une vraie pédagogie et une cohérence dans l'accompagnement.

"Ce que vous y gagnez"

Ils doivent être capables de formuler le bénéfice net : gain de temps, risques évités, économies réalisées, meilleure anticipation.

Ce discours renforce la perception de valeur et contribue naturellement à la fidélisation.

Ils sont souvent la relation directe avec le client. Il doivent connaître l'offre et quoi dire au-delà des éléments dits techniques.



**BONUS
COMM'**



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.



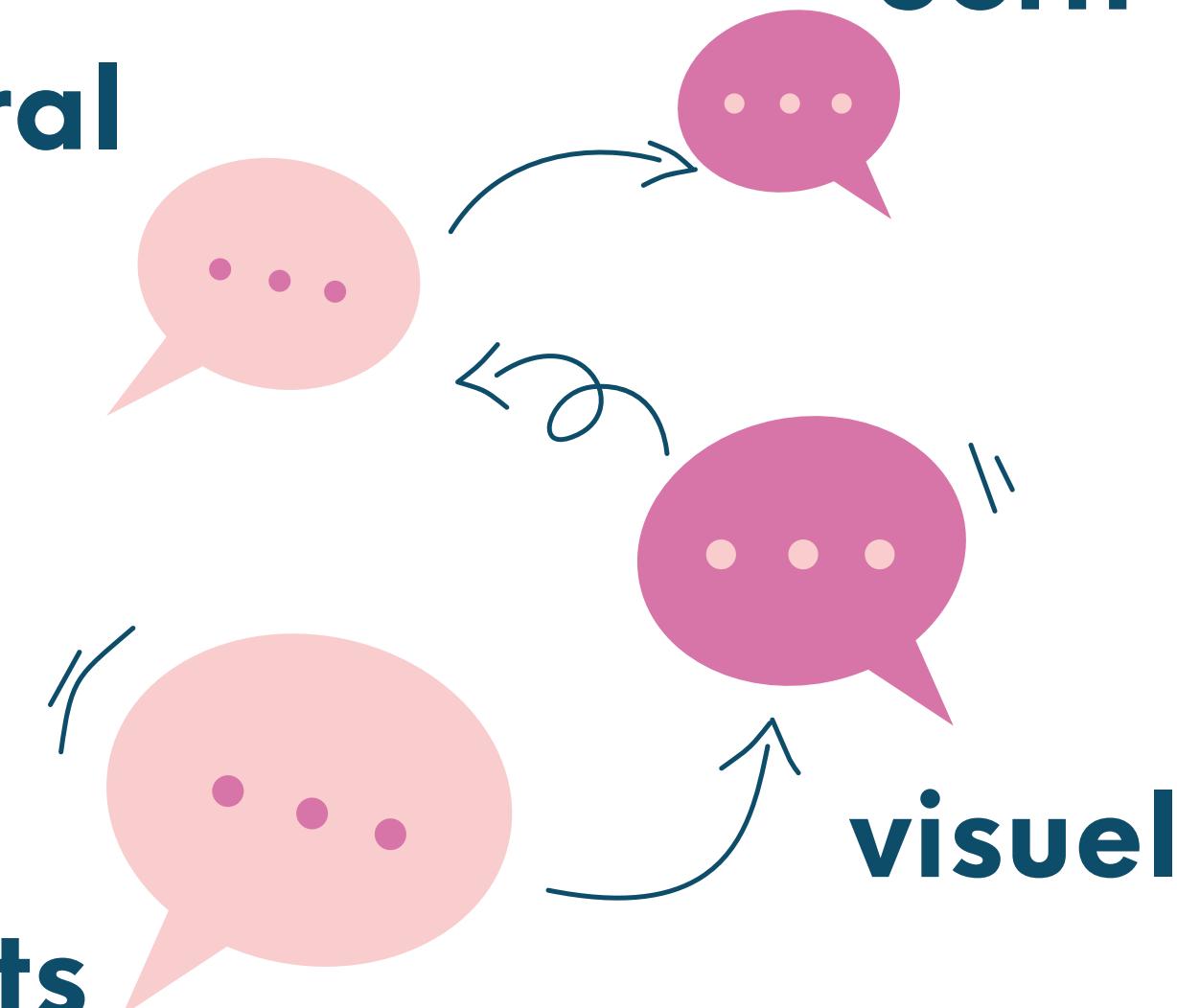
Le discours commercial : une présence multicanale



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.

oral
écrit
visuel
supports



Le discours : le centre de votre communication

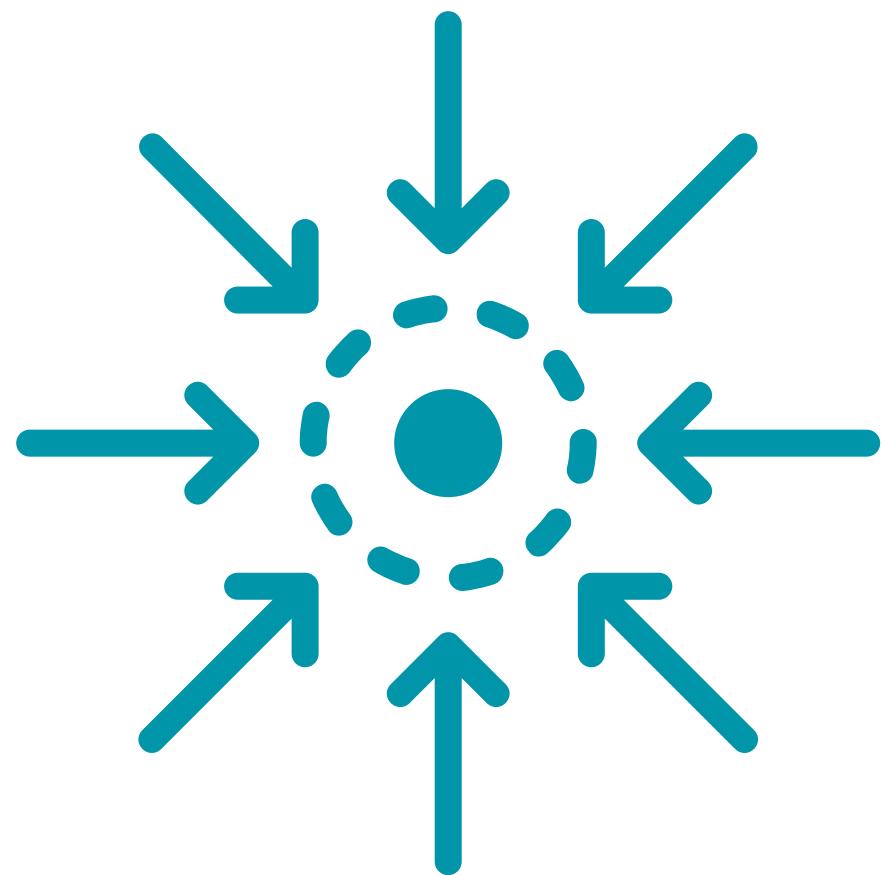


Le discours commercial est la colonne vertébrale de votre communication.

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 → X Stress & imprévus / ✓ Clarté & sérénité. »



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



LE RENDEZ- VOUS PROSPECT

L'écoute active est la clé. Et la reformulation une confirmation de la bonne compréhension.

C P
M S

Le RDV prospect



Objectif du Rendez-Vous

Comprendre le dirigeant, qualifier le besoin réel, reformuler, et l'aider à se projeter dans un accompagnement aligné avec lui.

Phase 1 – L'écoute Active

Questions ouvertes à lui poser durant le RDV :

- 👉 "Qu'est-ce qui vous prend le plus de temps aujourd'hui ?"
- 👉 "Qu'est-ce qui vous pèse le plus dans votre gestion actuelle ?"
- 👉 "Qu'aimeriez-vous simplifier dans les prochains mois ?"
- 👉 "Qu'est-ce qui vous empêche d'être serein dans vos chiffres aujourd'hui ?"
- 👉 "Quand vous pensez à votre comptabilité, qu'est-ce qui vous vient en premier ?"
- 👉 "À quoi ressemblerait pour vous un accompagnement idéal ?"
- 👉 "De quoi auriez-vous réellement besoin pour avancer plus sereinement ?"
- 👉 "Quels sont vos projets à court terme qui nécessitent de la visibilité ?"
- 👉 "Qu'aimeriez-vous ne plus avoir à gérer vous-même ?"

Ces questions ouvrent l'espace et permettent d'aller chercher :

- les douleurs réelles,
- les attentes implicites,
- les besoins non exprimés.



Le RDV prospect



Phase 2 - La Reformulation

But : montrer que vous avez compris, recadrer, prioriser.

- 👉 "Si je résume, votre principale difficulté aujourd'hui, c'est..."
- 👉 "Vous avez besoin de..."
- 👉 "Votre enjeu, si je vous suis bien, c'est..."
- 👉 "Ce qui vous bloque aujourd'hui, c'est..."

La reformulation crée :

- ✓ de la confiance,
- ✓ un sentiment d'être compris,
- ✓ un alignement immédiat.



Phase 3 - La Valeur (Sans parler de missions)

Place à ce que ça change pour le client.

- 👉 "Voici ce que nous pouvons mettre en place pour vous simplifier le quotidien."
- 👉 "Ce que cela vous apporte : plus de visibilité, moins d'incertitude, un pilotage plus clair."
- 👉 "Votre gain : du temps, de la sérénité, de meilleures décisions."

Toujours replacer :

- ✓ le bénéfice,
- ✓ la valeur nette (temps, stress, visibilité, risque évité),
- ✓ une phrase simple.



Le RDV prospect

Phase 4 - La Conclusion Claire

- 👉 "Prochaine étape : je vous propose..."
- 👉 "Voici comment on avance ensemble..."
- 👉 "Je vous envoie une proposition reformulée selon ce que nous avons évoqué."

Le dirigeant doit sortir du RDV en sachant :

- ce qu'il gagne,
- comment vous l'aidez,
- ce qui va se passer ensuite.

Bonus - Les erreurs à éviter

- ✗ Pitcher trop tôt
- ✗ Parler missions avant besoins
- ✗ Trop de technique
- ✗ Conclure sans reformuler
- ✗ Oublier l'étape : "Voici ce que ça change pour vous"
- ✗ Vouloir répondre tout de suite sur tout
- ✗ Envoyer un mail sur le champ avec un prix
→ (plutôt favoriser l'offre avec une reformulation)

Mini Structure prête à l'emploi

1. "Parlez-moi de votre quotidien."
2. Questions ouvertes
3. Reformulation
4. Valeur nette
5. Prochaine étape





CONCLUSION



Quand tout est clair :

- la décision est facile,
- la relation se renforce,
- le prix devient légitime,
- le client se projette.

La clarté & la transparence vendent.
Toujours.

Julie LE PARC

LE DIGITAL AU SERVICE DE VOTRE
CROISSANCE COMMERCIALE

OP
MS

Commercial & Digital : 20 ans de commerce

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

Spécialiste comm' digitale auprès des cabinets

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



Julie LE PARC

OP
MS

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.

Coordinnées

julie@opms-consulting.fr

06 75 56 59 83

www.opms-consulting.fr



O P
M S





MERCI !

