

"Il existe peu de différence entre deux sites internet et donc entre deux cabinets"

24/10/2016



Chaque semaine, retrouvez notre interview sur une question d'actualité. Manuel Bouchet, consultant marketing et dirigeant de 623 incom, livre son point de vue sur les sites internet des cabinets comptables après la publication d'une étude sur le sujet.

Votre **étude** porte sur un panel de 100 sites internet de cabinets comptables français. Toutes les tailles sont-elles représentées ?

Nous nous sommes rapprochés de la typologie du marché : 80% de notre échantillon est composé de cabinets de moins de 15 salariés, 17 % de structures entre 15 et 1000 salariés et 3 % de très gros cabinets. Nous avons intégré également une vision géographique, avec notamment 30 % de cabinets implantés en Île-de-France.

Cependant, une majorité de cabinets n'a même pas de site internet...

Effectivement. Nous n'avons pas évalué combien de cabinets n'avaient pas de site internet. L'objet de notre étude était d'étudier le fond et la forme de l'existant.

Quelle a été votre méthodologie ?

Nous avons pioché de façon aléatoire dans les sites existants en respectant la typologie du marché. Notre analyse s'est faite uniquement sur le contenu des sites internet.

Votre étude relève de façon générale un manque de différenciation. C'est d'abord le cas de la charte graphique avec, souvent, des modèles identiques de sites. Pour quelles raisons ?

Une des raisons est la conséquence de l'adhésion à un réseau, lequel propose une solution clé en main de site internet. Par ailleurs, de nombreux cabinets utilisent les templates (modèles) proposés par les éditeurs législatifs dont ils sont clients pour leur contenu.

Est-ce une question de coût ? Les petits cabinets - dont la plupart ne sont pas adossés à un réseau - n'ont pas les moyens de payer une agence de communication, de design pour avoir un site personnalisé...

Ce n'est pas une contrainte budgétaire, car il y a aujourd'hui des solutions adaptées aux plus petits budgets. Les cabinets sont attirés par des solutions de contenu (envoi de newsletters, publication d'informations régulières), essentiellement pour répondre un peu plus à leur devoir de conseil. Le format de leur site n'est donc pas une priorité. Mais lorsque l'objectif est de capter le client, une vraie recherche graphique est faite. Aujourd'hui, on observe une prise de conscience des cabinets dans une perspective de développement marketing et commercial.

Un certain conformisme est également constaté dans la présentation des cabinets sur leur site. Selon votre étude, la proximité et l'accompagnement - de façon classique - sont surtout mis en avant. Et 29% des répondants utilisent "uniquement" une sémantique auto-centrée sur le cabinet ou ses associés. Que peuvent faire les cabinets pour se différencier ?

Beaucoup de cabinets se présentent de la même façon. Du point de vue du client, il existe peu de différence entre deux sites internet et donc entre deux cabinets. Le risque est alors que le prix soit le seul élément différenciant. D'autres éléments doivent donc être mis en avant pour se différencier : par exemple, l'accompagnement du dirigeant dans tous ses aspects, la prise en charge de l'administratif pour décharger les entreprises, les services en ligne, etc... Il existe beaucoup de champs à explorer, et les cabinets doivent mener une vraie réflexion sur leur positionnement et leur offre de services. "L'auto-centrage" révèle un manque de vision marketing du cabinet : il n'apporte pas de réponse à un besoin client.

Cependant, les experts-comptables ne peuvent pas communiquer sur une spécialisation...

Les cabinets ne peuvent pas utiliser le terme "spécialisation" mais l'ordre des experts-comptables n'interdit pas de communiquer sur un ciblage. Aujourd'hui, 10% des cabinets présentent ainsi via leur site une expérience sur un secteur d'activité.

Concernant l'offre de services, nous constatons que 40% des sites internet ne mettent en avant que des missions traditionnelles. Toutefois, de plus en plus de cabinets proposent du full services : conseil autour du dirigeant (gestion patrimoniale...), conseil en organisation (informatique...). Les petits cabinets ont également bien intégré les missions de conseil avec les outils de gestion proposés par les éditeurs informatiques. Les offres d'accompagnement en administratif et en développement des ressources humaines sont, elles, plus anecdotiques.

La plupart des cabinets (77%) présentent leur offre de services sous forme de missions. En quoi serait-ce une lacune ? Vous préconisez plutôt une présentation sous forme de réponse à un besoin du client...

Il faut les deux. Pour les clients qui cherchent directement de la comptabilité, du social, l'offre doit être présentée par service. Sinon, il faut une entrée en fonction du besoin du client pour les prospects néophytes. Ainsi, nous constatons un développement de la présentation de l'offre selon le cycle de vie de l'entreprise (pour les créateurs, les entreprises en développement, lors de la cession...). Cela concerne 12% de cabinets.

Que pensez-vous de la présentation de l'offre de services sous forme de packs, qui concerne 10% de cabinets ?

Les packs sont de plus en plus utilisés par les cabinets en création qui mènent une réflexion en amont sur la formalisation de leur offre. Le pack sert de tête de gondole et permet au client de se projeter. La réflexion pour les cabinets existants est plus complexe car elle implique de gérer les tarifs déjà établis. Sur ces packs, les prix ne sont donc pas toujours affichés.

Justement, dans quelle mesure faut-il mettre en avant les prix sur son site web ?

Cela dépend du positionnement et de la stratégie du cabinet. S'il veut se démarquer avec un avantage économique, les prix doivent être affichés (tel est le cas des cabinets en ligne). S'il ne veut pas s'inscrire dans une guerre des prix, il doit plutôt chercher à mettre en avant sa plus-value pour se différencier de ses concurrents et confrères. Cependant, l'affichage du prix sur son site web permet d'écrémer les demandes et d'éviter celles qui ne vont pas aboutir faute de budget. C'est un moyen de libérer du temps dans la gestion commerciale.

Vous l'avez dit, le contenu informatif du site web est prisé par les cabinets. Mais là encore, l'uniformité est de mise : la moitié des sites de votre panel possèdent des fils d'actualité identiques et seul un quart développe du contenu personnalisé. Comment l'expliquez-vous ?

C'est un problème de temps. Résultat : le contenu n'est pas totalement ciblé sur les problématiques des clients, et donc pas toujours lu faute de pertinence. La meilleure stratégie serait de conduire une veille ciblée, et d'ainsi de fournir une information choisie plus ponctuelle. Pour la création de contenu, il est possible d'embaucher un community manager pour les structures moyennes ou de sous-traiter pour les plus petites. J'ai également vu des associés rédiger en alternance des articles.

De nombreux petits cabinets ont des sites vitrines. Quelles premières actions peuvent-ils mettre en place pour booster leur contenu, tout en se démarquant ?

Les sites vitrines des petits cabinets présentent bien souvent l'offre médiane du marché. Chaque cabinet a ses caractéristiques, et ses propres atouts. Il faut naturellement aller plus loin et identifier ce qui permet de se différencier et formaliser davantage l'offre de services. Un travail technique doit aussi être fait sur le référencement naturel pour capter des prospects grâce au site.

✍️ Propos recueillis par Céline Chapuis

Source URL:

<http://www.actuel-expert-comptable.fr/content/il-existe-peu-de-difference-entre-deux-sites-internet-et-donc-entre-deux-cabinets>