



Emetteur	Direction du département des études Conseil supérieur de l'ordre des experts-comptables
Destinataire	Partenaires du 75 ^e congrès de l'OEC

Sommaire

1. Les rapporteurs du 75e congrès.....	2
2. La thématique du 75^e congrès	2
L'émergence.....	2
L'explication	3
La multiplication de la thématique	3
3. Le titre et l'identité visuelle du 75^e congrès	4
4. Contenu thématique du 75^e congrès.....	4
Objectifs du congrès.....	4
Déclinaison des thématiques	5
5. Format de la thématique.....	5
Format institutionnel	5
Format partenaires	5
Parcours	5
6. Modalités de candidature	6
7. Vos contacts	7

1. Les rapporteurs du 75e congrès

			
	Boris SAUVAGE	Frédérique GOIGOUX	Thierry ONNO
Fonction ordinale	Vice-président ECF	Présidente du comité marketing du CSOEC	Président du comité management du CSOEC
Date du diplôme	2010	1991	1992
Compte Twitter	@borissauvage	@fredgoigoux	@thierry_onno
Compte LinkedIn	https://fr.linkedin.com/in/borissauvage	https://fr.linkedin.com/in/frederique-goigoux	https://fr.linkedin.com/in/thierry-onno

2. La thématique du 75^e congrès

L'émergence

Afin de se moderniser et de faire face à aux défis actuels et à venir au sein de la profession d'expert-comptable, le Conseil supérieur de l'ordre des experts-comptables réalise, à travers son observatoire, des études pour observer et se questionner sur l'évolution de la profession comptable.

Ces études ont fait émerger trois constats majeurs :

- **Une omni présence du management traditionnel** : dans un contexte concurrentiel et face au constat que la performance des cabinets dépend de l'efficacité du management de ces collaborateurs, 60% des experts-comptables* déclarent n'avoir pas fait évoluer leurs méthodes de management depuis plusieurs années.
- **Une absence de marketing au sein des cabinets** : 91% des experts-comptables* jugent le marketing utile et sont persuadés que l'utilité du marketing s'accroît, toutefois 28% des experts-comptables* estiment que le marketing est inexistant au sein de leur cabinet.
- **Une perception fautive de la valeur ajoutée et des missions que peut réaliser l'expert-comptable** : Les experts-comptables demeurent, les principaux partenaires des entreprises et des associations, avec jusqu'à 80%* des TPE-PME qui ont recours aux services d'un cabinet, néanmoins 62% des entreprises interrogées* ont recours à leur expert-comptable par obligation et sur des problématiques majoritairement comptables.



Une omni présence du management traditionnel : **60%** des experts-comptables* déclarent n'avoir pas fait évoluer leurs méthodes de management depuis plusieurs années.

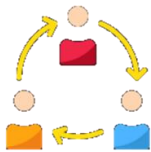


Une absence de marketing au sein des cabinets : **91%** des experts-comptables* jugent le marketing utile toutefois **28%** des experts-comptables* estiment que le marketing est inexistant au sein de leur cabinet.



Une perception faussée de la valeur ajoutée et des missions que peut réaliser l'expert-comptable : **62%** des entreprises interrogées* ont recours à leurs experts-comptables par obligation et sur des problématiques majoritairement comptables.

L'explication



Management :

Pratiques qui permettent la coordination des actions réalisées par les collaborateurs au sein d'un cabinet autour d'un objectif commun.



Marketing :

Méthodes et moyens dont dispose un cabinet pour promouvoir, auprès de ses clients et de ses futurs collaborateurs, sa différenciation par rapport à un cabinet équivalent.



Marque :

Éléments qui différencient un expert-comptable de ces concurrents dans le secteur du conseil. Il s'agit d'éléments tangibles et intangibles qui définissent l'identité de l'expert-comptable et du cabinet. La marque est un marqueur d'attractivité aussi bien en interne (fidélisation des collaborateurs) qu'en externe (clients, vis-à-vis des futurs professionnels).

La multiplication de la thématique



Face à une évolution des demandes des clients vis-à-vis de leur expert-comptable, le positionnement actuel de l'expert-comptable en tant que partenaire de confiance est un avantage concurrentiel déterminant sur lequel il doit naturellement s'appuyer pour faire évoluer le champ de ses prestations réalisées avec pour objectif d'apporter plus de valeur ajoutée à ses clients.



Management

Définir une gestion des ressources humaines optimisées en adéquation avec les compétences recherchées



Marketing

Être plus agile et s'adapter à l'évolution des besoins de ses clients

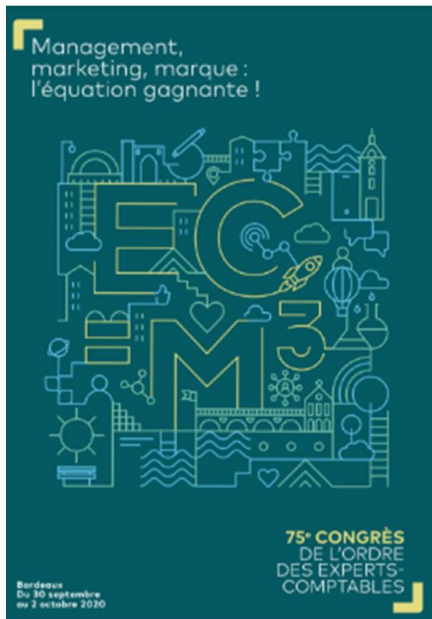


Marque

Utiliser sa notoriété, synonyme d'éthique et de rigueur, pour élargir son panel de missions réalisées pour ses clients et attirer de nouveaux talents et clients au sein de son cabinet

3. Le titre et l'identité visuelle du 75^e congrès

Le titre : Management x Marketing x Marque = l'équation gagnante (EC=M³)



Quelques explications sur ce titre, original, ludique et audacieux, adopté par les rapporteurs pour la thématique du 75^e congrès à Bordeaux :

- Clin d'œil à une formule bien connue $E=MC^2$
- EC pour expert-comptable
- « M » lettre commune aux 3 mots-clés de la thématique congrès
- 3 pour insister sur :
 - les 3 volets du congrès
 - la référence à la puissance au cube donc puissance décuplée
 - la dimension digitale d'un « EC augmenté » après le 2.0, bienvenu au 3.0 !

4. Contenu thématique du 75^e congrès

Objectifs du congrès

Le 75^e congrès devra permettre aux experts-comptables de prendre conscience de l'évolution de leur environnement et des changements induits :

- **Promouvoir de nouvelles méthodes de management :**
 - Améliorer le bien-être des collaborateurs pour les fidéliser et maximiser leur efficacité via de nouvelles méthodes de management et de nouveaux outils, en vue d'obtenir une meilleure satisfaction des clients
- **Aider les experts-comptables à créer et à communiquer sur leur offre sur-mesure :**
 - Améliorer la satisfaction des clients en leur apportant de nouveaux services, plus personnalisés et plus ciblés en adéquation avec leur besoin,
 - Permettre à l'expert-comptable de réaliser un plan de communication en adéquation avec son offre,
- **Changer la perception de la profession en valorisant la marque :**
 - Faire évoluer la perception des clients et leur relation vis-à-vis de l'expert-comptable pour se positionner comme un partenaire de confiance et à forte valeur ajoutée sur l'intégralité de son champ de compétences,
 - Être capable d'attirer de nouveaux talents/nouveaux clients au sein de leurs cabinets en se démarquant à l'aide d'un positionnement différencié.


Déclinaison des thématiques

La déclinaison des thématiques sera abordée selon deux axes internes (i.e. au sein de mon cabinet) et externes (i.e. les interactions de mon cabinet avec l'environnement) :

- **Interne :**
 - Management : Comment mettre en place des pratiques managériales innovantes pour améliorer l'efficacité et le bien-être de mes collaborateurs et augmenter la satisfaction des clients ?
 - Marque : Comment repenser ses pratiques et développer des stratégies relationnelles avec ses collaborateurs et ses clients actuels ?
- **Externe :**
 - Marketing : Comment élaborer une stratégie de ciblage et comment la décliner auprès de mes clients ?
 - Marque : Quel positionnement adopter par rapport à mon environnement (transformation digitale), à mes concurrents (cabinets de conseil majoritairement), à des profils et compétences rares ?

5. Format de la thématique


Format institutionnel



Format institutionnel :

- Ateliers « Profession » (1h00) : thèmes du congrès
- Ateliers « Actualités » (1h00) : thèmes d'actualité
- Flash Découverte (30 minutes) : présentation des outils du CSOEC

Format partenaires



Format partenaires :

- Ateliers « Solution » (1h00)
- Flash Connect (30 minutes)
- Flash Meeting (30 minutes)

Parcours

Pour l'édition 2020, un parcours permettra aux congressistes d'alimenter leur réflexion et de passer à l'action en fonction de leur maturité sur les différents sujets proposés par le congrès et leurs objectifs envisagés au sein de leur cabinet. Ce parcours se basera sur un état des lieux des congressistes et permettra d'esquisser le chemin à parcourir pour progresser en fonction de 2 axes : la maturité sur le sujet et la capacité d'implémentation dans le temps.

Les solutions proposées par les partenaires devront ainsi être positionnées dans la matrice suivante :



Ce classement nécessite de connaître la vision stratégique des partenaires à plus ou moins court terme afin d'orienter de manière pertinente et efficiente les congressistes.

6. Modalités de candidature

Les rapporteurs attendent des candidatures découlant de la thématique et s'inscrivant clairement dans l'un des axes du congrès, définis ci-avant.

Afin d'opérer la sélection des candidatures présentées, les rapporteurs seront :

- sensibles à l'originalité du dossier,
- vigilants à l'absence de caractère commercial,
- attentifs à la réelle implication d'un expert-comptable dans l'approche thématique du sujet proposé,
- soucieux de la possibilité de répondre aux attentes du marché avec un déploiement simple et rapide.

Ainsi le dossier de candidature devra-t-il comprendre les éléments suivants :

- le format de la prise de la parole (Ateliers « Solution », Flash Connect, Flash meeting, start Zone)
- le titre de l'animation,
- la présentation de la thématique de l'animation,
- les points abordés,
- le nom et la qualité des intervenants (dont obligatoirement un expert-comptable) avec CV et photos,
- une courte note expliquant la motivation et l'objectif de la candidature.

Tout dossier incomplet ne pourra être étudié par les rapporteurs.

Il sera refusé.

7. Vos contacts

- Pour les relations « partenaires » :

Agnès DELEMER, directrice d'ECS

adelemer@cs.experts-comptables.org

Anne ROUSSET ARNAUDAS, Directeur Général d'APAR

arousset@apar.fr

- Pour la thématique :

Eric FERDJALLAH-CHEREL, directeur du département des études du CSOEC

eferdjallah-cherel@cs.experts-comptables.org