

Les experts-comptables ont un *think tank* qui s'appelle « Les Moulins »<sup>[1]</sup>, créé par Philippe Barré, figure incontournable de la profession. Le 25 janvier dernier, ce *think tank* a organisé une soirée dont le thème était l'évolution des missions des experts-comptables. Parmi les nombreux thèmes abordés, il y eut une réflexion particulièrement intéressante sur la différence entre le « service » et le « livrable »

Les experts-comptables ont un avantage sur d'autres professions du conseil : leurs prestations se concrétisent par des « livrables ». Le bilan et les comptes annuels en sont l'exemple le plus emblématique. C'est concret ; c'est précis ; un prix annoncé à l'avance est associé à la prestation. Ils ont cependant une difficulté : lorsqu'ils prodiguent des conseils, leurs clients ont tendance à penser que le conseil est inclus dans le prix du « livrable ». Ils éprouvent donc des difficultés à vendre et facturer une prestation de conseil qui est cependant la première attente de leurs clients. S'exprimant sur le sujet, Philippe Barré a enjoint l'assistance à apprendre à valoriser le conseil et d'arrêter de focaliser sur le livrable.

L'avocat est de plus en plus confronté à des difficultés comparables. Lorsqu'il rédige un contrat pour un client, vend-il un acte ou vend-il le conseil qui permet d'aboutir à un acte qui correspond aux besoins et à la situation particulière du client ? Bousculé par des clients de plus en plus tentés de se fournir en ligne à des conditions économiques bien plus intéressantes, l'avocat peine à faire reconnaître sa valeur ajoutée.

Il existe un remède radical : donner le livrable et faire payer le service. Cette idée fait son chemin. Certes, il ne faut pas en abuser. Il existe encore de nombreux domaines où l'avocat peut vendre des actes à forte valeur ajoutée. Cependant, il en existe d'autres où l'acte est manifestement dévalorisé. Le contrat de travail, le contrat de bail, certains contrats commerciaux... sont quelques exemples de ces actes qui ont de plus en plus de mal à se vendre.

Les avocats qui font l'expérience de donner le contrat-type à leurs clients et de proposer une prestation de conseil pour personnaliser et adapter le document connaissent un accueil favorable. Cette générosité n'est pas désintéressée et le client le sait très bien. Pour autant, lorsqu'il voudra adapter ces actes à ses besoins spécifiques, c'est tout naturellement vers celui qui lui a fourni le document que le client va se tourner.

Oui, c'est difficile de donner ce que l'on a longtemps vendu mais c'est en sachant repositionner sa valeur ajoutée qu'on reste compétitif. Ce repositionnement ne se fera pas du jour au lendemain mais les cabinets qui décideront dès maintenant d'avancer sur cette voie et d'en faire un argument de marketing auront de l'avance sur leurs concurrents.

[1] <http://www.lesmoulins.club/site/home.html>