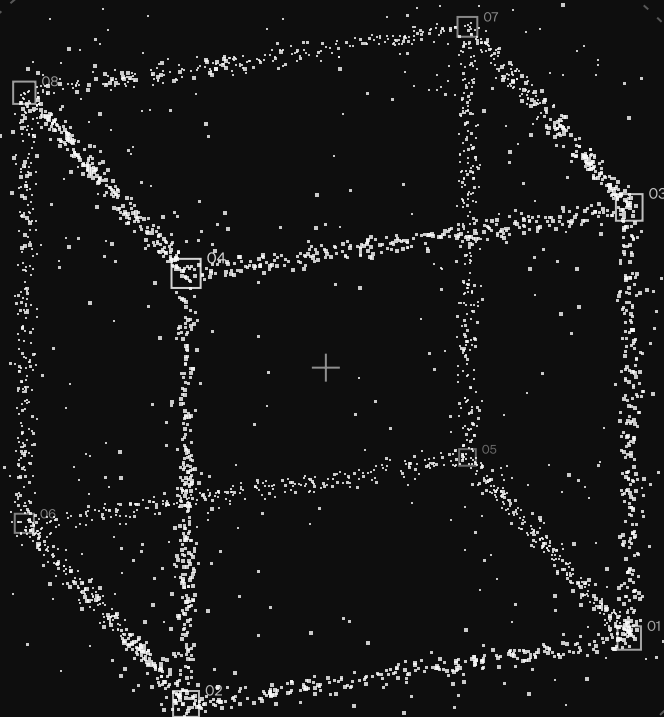


Guide de la communication des experts- comptables



Un chef d'entreprise change rarement d'expert-comptable sur un coup de tête. Il le fait quand son cabinet ne répond plus, quand ses besoins évoluent ou quand un concurrent lui semble plus proche, plus réactif, plus moderne. Il demande conseil à son banquier ou à un confrère, puis il compare les sites web, les avis et les offres. La communication d'un cabinet d'expertise comptable se joue dans ce moment. Elle sert aussi le recrutement, devenu le premier souci de beaucoup de cabinets. Ce guide s'adresse aux experts-comptables, aux associés qui dirigent un cabinet comptable et aux collaborateurs chargés du marketing, de l'image et de la notoriété. Il répond à trois questions. Pourquoi communiquer ? Que permettent la déontologie et les règles de l'Ordre en matière de publicité ? Quels outils choisir pour un cabinet ?

Deux Quatre, agence de communication à Paris, accompagne des professions réglementées depuis 2017 : avocats, notaires, experts-comptables.

SOMMAIRE

1	Une profession en pleine transformation	3
2	Pourquoi communiquer : attirer, fidéliser, recruter, accompagner Pourquoi communiquer ?	5
3	Ce que la déontologie permet en matière de publicité Que permettent la déontologie et les règles de l'Ordre en matière de publicité ?	6
4	Les outils de communication d'un cabinet Quels outils choisir pour un cabinet ?	7
5	Construire sa stratégie de communication	9
6	Questions fréquentes	10

Une profession en pleine transformation

1.1

Des cabinets plus nombreux et plus grands

Selon l'Observatoire de la profession comptable 2025, la France compte 22 685 experts-comptables, qui exercent au sein de 21 288 sociétés ou associations d'expertise comptable. Les cabinets emploient plus de 190 000 collaborateurs. Le secteur crée chaque année plusieurs milliers d'emplois.

OBSERVATOIRE DE LA
PROFESSION COMPTABLE
2025

UN CARRÉ : 500,
ARRONDI

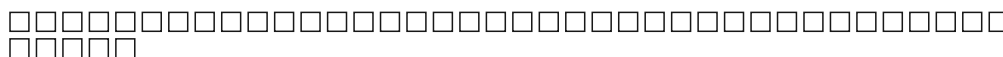
22 685

EXPERTS-COMPTABLES



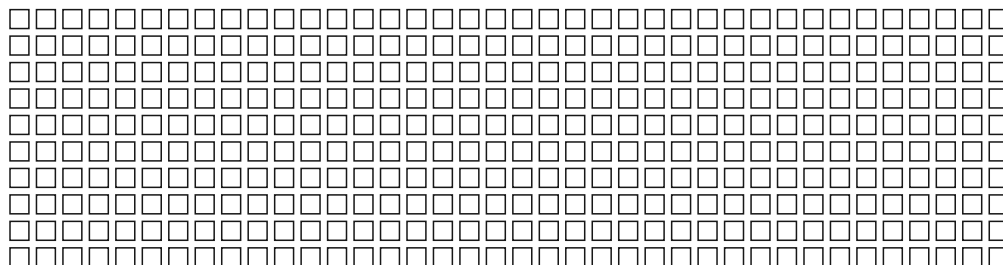
21 288

SOCIÉTÉS OU ASSOCIATIONS D'EXPERTISE COMPTABLE



PLUS DE 190 000

COLLABORATEURS



1.2

Des clients qui comparent

Les plateformes en ligne, les logiciels de comptabilité et les offres à bas prix ont changé le marché. Un créateur d'entreprise compare plusieurs devis en quelques clics. Un dirigeant de PME attend un conseiller plus qu'un teneur de comptes : pilotage, trésorerie, fiscalité, transmission, paie, juridique. Le cabinet qui explique ce qu'il apporte se distingue de celui qui ne parle que de tarifs.

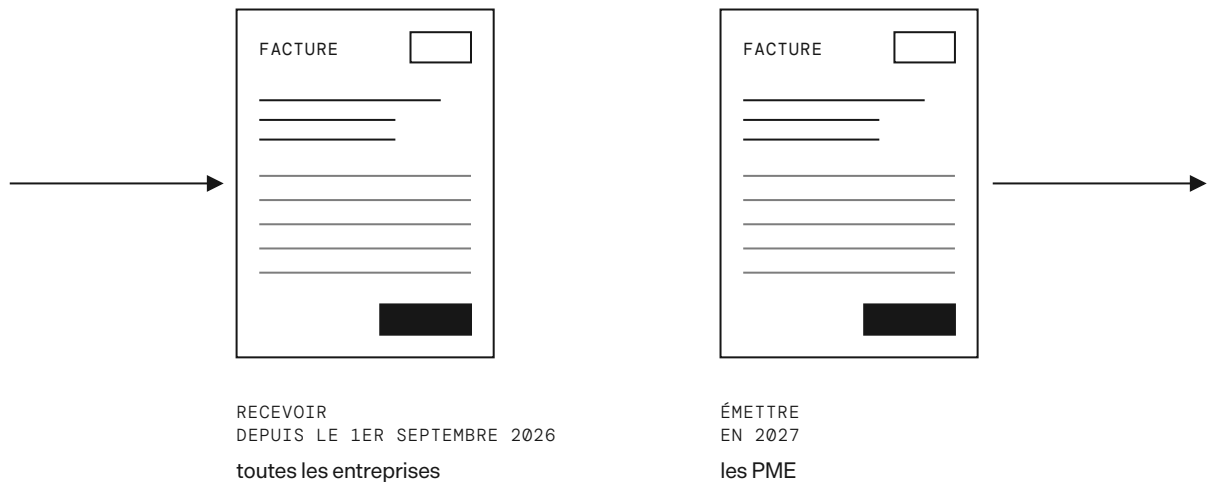
1.3

Des réformes à expliquer

La facturation électronique entre en vigueur par étapes : depuis le 1er septembre 2026, toutes les entreprises doivent pouvoir recevoir des factures électroniques. L'obligation d'émettre s'étend aux PME en 2027.

Pour un cabinet, chaque réforme est une occasion de prendre la parole : expliquer, rassurer, accompagner ses clients pas à pas. C'est aussi un moment où les entreprises cherchent un conseiller.

LA FACTURATION ÉLECTRONIQUE ENTRE EN VIGUEUR PAR ÉTAPES



Pourquoi communiquer : attirer, fidéliser, recruter, accompagner

2.1

Attirer de nouveaux clients

Le bouche-à-oreille reste la première source de clients, mais il ne suffit plus. Un dirigeant qui reçoit une recommandation vérifiée en ligne : le site du cabinet, sa fiche Google, ses avis, ses publications sur LinkedIn. Une présence claire et régulière transforme une recommandation en rendez-vous.

2.2

Fidéliser et développer les missions

Un client bien informé reste. Une lettre d'information sur l'actualité fiscale et sociale, un webinaire sur la loi de finances, un rappel des échéances déclaratives montrent que le cabinet anticipe. La communication aide aussi à faire connaître des missions que le client ignore : conseil en gestion, accompagnement à la transmission et au patrimoine, gestion de la paie, audit.

2.3

Recruter et garder les talents

Le recrutement est devenu un enjeu central. Les cabinets cherchent des collaborateurs comptables, des gestionnaires de paie, des juristes, des experts-comptables stagiaires. Une marque employeur forte renforce l'attractivité du cabinet auprès des candidats : page carrières, témoignages des équipes, publications sur la vie du cabinet. Elle aide aussi à garder les talents, qui comparent les cabinets comme les clients.

2.4

Accompagner les grands changements

Facturation électronique, intelligence artificielle, nouvelles normes : les clients ont besoin d'explications simples. Le cabinet qui les donne devient leur référence. Des contenus pédagogiques, une page dédiée, une matinale transforment une contrainte en occasion de renforcer la relation.

2.5

Construire une marque

Un cabinet a une histoire, un métier, des spécialités, une façon de travailler. La marque et l'image le disent : un nom, un logo, une identité visuelle, un ton. Un positionnement clair (un secteur d'activité, une taille de clients, une expertise) aide les prospects à comprendre pourquoi choisir ce cabinet plutôt qu'un autre.

3

Ce que la déontologie permet en matière de publicité

La communication des experts-comptables est encadrée par le code de déontologie, sous le contrôle de l'Ordre des experts-comptables. Depuis 2014, les experts-comptables peuvent faire la promotion de leur activité et solliciter des clients qui ne les ont pas demandés. Voici les grandes lignes.

3.1

Ce qui est permis

- La publicité et la promotion du cabinet, sur tous supports : site, réseaux sociaux, presse, événements, annonces.
- La sollicitation personnalisée de prospects, avec une information claire sur la nature des services proposés et la façon dont les honoraires sont fixés.
- La présentation des spécialités, des secteurs servis, des équipes et des outils du cabinet.
- La publication de contenus, de lettres d'information et de vidéos.

3.2

Les limites à respecter

- L'information doit être utile au public, exacte et sincère.
- Les moyens employés restent discrets. Ils ne portent atteinte ni à l'indépendance, ni à la dignité de la profession.
- Le secret professionnel s'applique : pas de nom de client ni de chiffre d'un dossier sans son accord.
- Pas de comparaison avec des confrères, pas de dénigrement.
- Une sollicitation loyale : le démarchage reste soumis à ces mêmes règles.
- Pas de message susceptible d'induire le public en erreur.

EN PRATIQUE

Avant chaque publication, quelques questions suffisent :

- ☐ l'information est-elle utile et exacte ?
- ☐ un client peut-il être reconnu sans avoir donné son accord ?
- ☐ le message compare-t-il le cabinet à un confrère ?
- ☐ la promesse faite peut-elle être tenue ?

Les outils de communication d'un cabinet

4.1

Le site internet

Le site présente le cabinet, ses associés, ses équipes, ses missions et les secteurs qu'il sert. Il répond aux questions des créateurs d'entreprise et des dirigeants : quelles missions, pour quel budget, avec quels outils. Il guide le créateur à chaque étape de son projet. Un espace client sécurisé, la prise de rendez-vous en ligne et une page carrières complètent l'ensemble. Des articles réguliers sur l'actualité fiscale, sociale et comptable nourrissent le référencement naturel.

4.2

La fiche Google et les avis

Pour une recherche « expert-comptable » suivie d'un nom de ville, Google affiche souvent une carte et des fiches d'établissement. Une fiche à jour, des photos du cabinet et des réponses mesurées aux avis comptent autant que le site. Les réponses respectent le secret professionnel.

4.3

LinkedIn

LinkedIn est le réseau des dirigeants, des banquiers, des avocats et des candidats. Les associés y partagent l'actualité, les réussites de l'équipe, les décryptages de réformes. Une page cabinet et des profils d'associés actifs valent mieux qu'une page d'entreprise silencieuse. Instagram peut servir la marque employeur auprès des jeunes diplômés.

4.4

Les contenus et la lettre d'information

Fiches pratiques, guides, calendrier fiscal, infographies, lettre mensuelle : les contenus font du cabinet une source fiable. La lettre d'information, ou newsletter, garde le lien avec les clients et les prospects. Son envoi respecte le RGPD.

4.5

La vidéo et le webinaire

Une vidéo courte explique une réforme, présente une mission ou donne la parole à un associé. Le webinaire réunit des clients autour d'un sujet d'actualité, comme la loi de finances ou la facturation électronique. Le motion design rend lisibles des chiffres ou un calendrier.

4.6

L'identité visuelle

Logo, couleurs, typographies, papeterie, modèles de documents : l'identité visuelle rend le cabinet reconnaissable. Elle s'applique aux livrables remis aux clients, qui sont aussi des supports de communication.

4.7

Les événements et la presse

Petit-déjeuner sur une réforme, soirée pour les clients, conférence avec un partenaire bancaire : l'événement crée du lien et des recommandations. La presse économique régionale accueille volontiers les experts qui décryptent l'actualité.

4.8

Le recrutement

Annonces, page carrières, témoignages vidéo, campagnes sur LinkedIn : la communication de recrutement est un chantier à part entière. Elle reprend l'identité et le ton du cabinet.

Construire sa stratégie de communication

5.1

Fixer des objectifs

Attirer des créateurs d'entreprise, développer le conseil, recruter dix collaborateurs, préparer une fusion : chaque objectif appelle des actions différentes. Un objectif chiffré et daté permet de mesurer les résultats.

5.2

Choisir ses cibles

Créateurs, TPE, PME, professions libérales, associations, secteurs spécialisés : la stratégie dit à qui le cabinet parle, avec quels messages et sur quels canaux.

5.3

Tenir un calendrier

L'année comptable donne un rythme naturel : clôtures, liasses fiscales, loi de finances, échéances sociales. Un calendrier éditorial s'appuie sur ces temps forts et prévoit les contenus à l'avance.

5.4

Mesurer les résultats

Demandes de contact, origine des nouveaux clients, audience du site, abonnés à la lettre, candidatures reçues : quelques indicateurs suivis chaque trimestre suffisent pour ajuster les actions.

5.5

Se faire accompagner

Un cabinet peut tout faire en interne ou s'appuyer sur une agence qui connaît les professions réglementées. Deux Quatre accompagne les cabinets de la stratégie à la production : positionnement, identité visuelle, site internet et référencement, contenus et réseaux sociaux, vidéo et motion design, lettre d'information, marque employeur, événements, formation à la prise de parole.

Un expert-comptable peut-il faire de la publicité ?

Oui, depuis 2014. La promotion et la sollicitation de clients sont permises, à condition que l'information soit utile, exacte, discrète et sans comparaison avec des confrères.

Comment trouver de nouveaux clients ?

Par un site clair, une fiche Google soignée, des avis clients, des contenus utiles aux dirigeants et une présence régulière sur LinkedIn. Les prescripteurs, banquiers, avocats ou notaires, complètent ce travail.

Faut-il communiquer sur la facturation électronique ?

Oui. Les clients ont besoin d'explications et d'un calendrier. Une page dédiée, une lettre d'information et un webinaire renforcent le rôle de conseil du cabinet.

Peut-on citer ses clients ?

Seulement avec leur accord. Le secret professionnel s'applique à toute la communication du cabinet.

Comment attirer des candidats ?

En montrant la réalité du travail au cabinet : missions, outils, formation, évolution, ambiance. Les témoignages des collaborateurs convainquent plus qu'une annonce.

Combien coûte la communication d'un cabinet ?

Une identité visuelle et un site se financent une fois et servent plusieurs années. Les contenus, la lettre et les réseaux relèvent d'un budget récurrent, à ajuster selon les objectifs et la taille du cabinet.

Pour aller plus loin

Deux Quatre accompagne les experts-comptables et les cabinets d'expertise comptable dans leur communication. Pour un premier échange, demandez l'audit gratuit de la communication de votre cabinet.

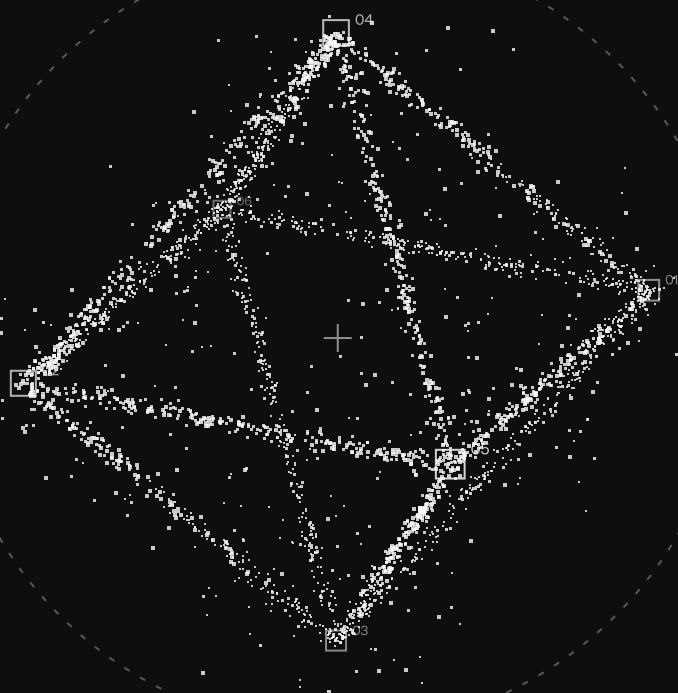
Agence de communication pour experts-comptables



Production vidéo pour experts-comptables



Le guide de la communication des notaires



24
Deux Quatre