

UE13 - COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

GUIDE PEDAGOGIQUE

1. Le référentiel

■ Un socle inchangé

L'UE13 continue à travailler et développer des compétences en lien avec les notions d'information et de communication (orale comme écrite).

Les grandes parties du programme restent donc inchangées, même si certaines d'entre elles ont été allégées et d'autres, enrichies.

Ce qui a été allégé

Le point principal concerné est celui des différents écrits professionnels. Le programme a été resserré autour de ceux en lien direct avec la soutenance du rapport et l'objectif d'insertion professionnelle : rapport de stage, CV et lettre de motivation.

Le programme n'inclut donc plus les notions de procès-verbal, de compte rendu, de note de synthèse.

Ce qui a été ajouté

- Le recours à l'IA
- La sensibilisation à la démarche d'enquête

2. Pistes pédagogiques et pratiques de référence

L'acquisition des compétences de recherche d'information et de communication peut se réaliser à travers différentes activités mises en œuvre en séances de communication professionnelle mais aussi dans le cadre des modules.

Il s'agit de favoriser le travail en autonomie mais aussi le travail collaboratif entre étudiants.

■ Quelques exemples (non exhaustifs) d'activités possibles

- Participation à la réalisation d'un projet (sortie scolaire, organisation d'une conférence, d'un évènement, mini-entreprise...)
- Actions de communication en lien avec la promotion de la filière DCG (présentation du DCG dans le lycée d'origine, participation au salon de l'étudiant ou de la journée « Portes ouvertes » du lycée)
- Réalisation d'une enquête sur un sujet choisi sur une liste de sujets proposés par l'enseignant
- Participation à un challenge incitant à l'utilisation d'un réseau social professionnel
- Étude d'un métier de la gestion par le biais de rendez-vous avec des professionnels
- Aide ponctuelle à une association et compte rendu
- Concours d'éloquence
- Simulation de proposition de services dans un cabinet d'expertise-comptable
- Étude d'un sujet et présentation orale
- Prise de contact avec d'anciens étudiants sur un thème donné (poursuite d'études, métiers, contextes professionnels)
- Présentation orale d'une analyse financière
- Recherche d'informations : séances qui pourraient aboutir à la rédaction d'une charte sur le bon usage de l'IA dans un contexte donné
- Projet pédagogique sur plusieurs semaines pour aboutir à une production de type journalistique, avec ou non la participation d'un journaliste professionnel.
- Production d'information : recourir à de supports variés : webzine, webTV, WEB radio
- Activité pour enrichir son vocabulaire sur un thème choisi.
- Travailler le CV autrement : CV motivationnel, CV vidéo, CV projectif...
- Activités/jeux autour des *softskills*
- Simulations de communication en/vers le cabinet : appel téléphonique, échanges de courriels...

■ Proposition d'outils/de sites possibles

- Activités collaboratives et connaissance de soi : <https://www.minus-editions.fr/>
- Outils collaboratifs : <https://outilscollaboratifs.com/>
- EDUBASE : edubase.eduscol.education.fr

- Portail documentaire de chaque CDI (activités en co-animation avec les professeurs documentalistes)
- Sources possibles pour détecter l'IA, comparer les propositions :
 - <https://www.aiornot.com/>
 - <https://comparia.beta.gouv.fr/>
- Sur la régulation de la communication et de l'audiovisuel : <https://www.arcom.fr/>
- Générateurs de biblio/sitographie :
 - zoteroibib : <https://zbib.org/>
 - <https://www.scribbr.fr/>

3. Les situations de communication

Une situation de communication professionnelle est un moment d'échange (oral, écrit ou numérique) entre des acteurs du monde du travail, visant à accomplir une tâche, coordonner une action, informer ou prendre une décision.

Le candidat privilégiera l'exploitation d'une situation de communication à laquelle il a participé ou à laquelle il a assisté au cours de son stage. De manière marginale, le candidat peut s'appuyer sur une expérience personnelle, par exemple un engagement associatif. En revanche un travail réalisé dans le cadre d'activités réalisées en classe ne peut servir de base à l'épreuve de l'UE 13.

Présentation d'une situation de communication professionnelle n° 1

Rendez-vous client entre un collaborateur du cabinet d'expertise comptable et un client

Remarque préalable : l'exemple ci-dessous illustre la notion de situation de communication professionnelle, cependant elle ne représente pas un modèle à suivre strictement.

1- CONTEXTE FACTUEL

Dans le cadre de ma préparation au DCG, j'ai effectué un stage de quatre semaines au sein du cabinet Expertplus. Ce cabinet situé à Caen comprend deux experts-comptables associés, 15 collaborateurs comptables et une personne chargée de l'accueil.

Au cours du stage, j'ai saisi des écritures comptables dans la comptabilité de M. Bertrand gérant d'une boulangerie-pâtisserie à Caen, client du cabinet. Ce dossier est suivi par M. Daniel, collaborateur, titulaire d'un DCG, il est présent au cabinet depuis une dizaine d'années.

M. Daniel a proposé à M. Bernard un rendez-vous au cabinet afin de faire le point sur la situation de la boulangerie-pâtisserie. C'est donc avec un grand intérêt que j'ai pu assister à ce rendez-vous

a. Phase préparatoire à la situation de communication

M. Bertrand, propriétaire et gérant d'une boulangerie-pâtisserie à Caen est client du cabinet Expertplus, il a reçu les documents de synthèse annuels. Un rendez-vous en présentiel est pris avec M. Daniel, son conseiller, afin de bénéficier d'une présentation orale de ses comptes.

b. Résumé de la situation

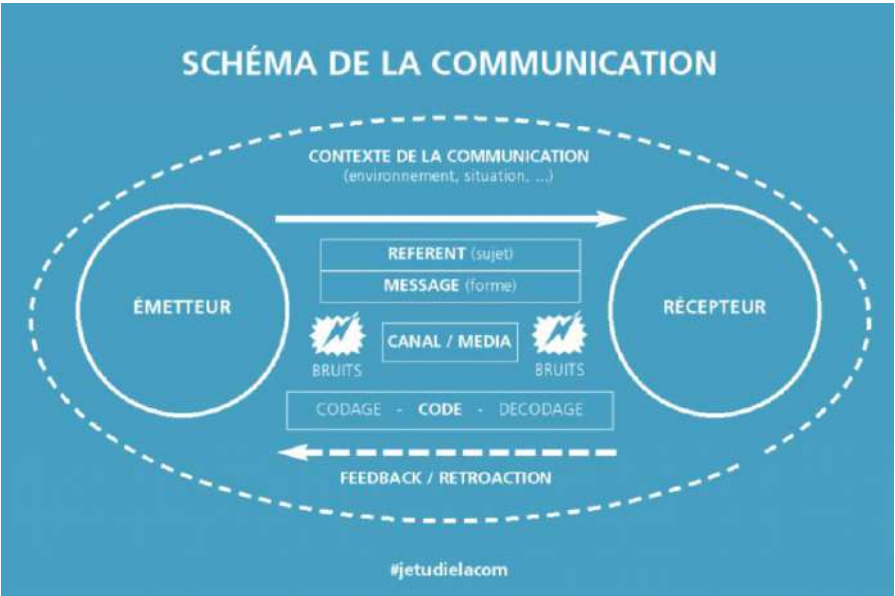
M. Daniel, collaborateur du cabinet Expertplus reçoit son client, M. Bertrand, propriétaire et gérant d'une boulangerie-pâtisserie à Caen.

L'objet du rendez-vous est de consolider la relation avec le client, la présentation des documents de synthèse au client mais aussi de lui proposer une prestation spécifique : une analyse des coûts et des marges.

c. Types de communication

Nombre de partenaires	Communication interpersonnelle
Localisation des partenaires	Il s'agit d'une communication externe La communication s'établit entre le collaborateur et un client du cabinet (personne externe au cabinet).

2- PRÉSENTATION DE LA SITUATION DE COMMUNICATION PROFESSIONNELLE



Composantes du schéma de communication	Application à la situation de communication
Emetteur	M. Daniel, collaborateur (présentation des comptes)
Récepteur	M. Bertrand, gérant de la boulangerie
Référent	Présentation des comptes et analyse de la situation comptable et financière de la boulangerie Proposition d’une prestation de service
Message	Présentation orale avec un support visuel
Canal/Media	Communication en face à face
code	Langue française, vocabulaire comptable
Feedback/rétroaction	Questions/ réponses de la part de l’émetteur et du récepteur

3- ANALYSE DE LA SITUATION DE COMMUNICATION

a. Résumé des échanges

M. Daniel a présenté les documents de synthèse, il a insisté sur les points suivants :

- progression du chiffre d'affaires mais le résultat a diminué ;
- impacts de l'embauche d'un salarié sur les comptes.
- propositions de nouvelles mesures de gestion et mise en place d'un suivi des coûts et marges.

M. Daniel a dû faire preuve de pédagogie pour expliquer ces différentes situations de gestion.

M. Bertrand a posé de multiples questions afin de comprendre la baisse du résultat. Celles-ci ont permis au collaborateur de préciser ou de reformuler le contenu de ses explications.

M. Bertrand a exprimé un besoin de réfléchir quant à l'opportunité de souscrire à la prestation d'analyse des coûts et des marges.

b. Bruits : Ce sont tous les éléments qui perturbent la communication.

Nous pouvons identifier plusieurs origines des bruits :

- L'émetteur ;
- Le récepteur ;
- Le contexte de communication ;
- Le canal ;
- Le code.

Lors du rendez-vous, nous avons pu identifier deux bruits d'origine différente :

- Bruit lié à l'utilisation du code. M. Daniel a parfois utilisé un vocabulaire de comptabilité non totalement maîtrisé par le client.
- Bruit lié au récepteur : M. Bertrand a consulté à plusieurs reprises son téléphone et de ce fait n'est pas toujours concentré sur la présentation du collaborateur.

CONCLUSION

Les objectifs de cette communication étaient de consolider la relation avec le client, d'informer et d'influencer.

Le rendez-vous de présentation des comptes est un temps fort de la relation du collaborateur avec son client, il favorise l'interactivité et apporte une dimension humaine aux échanges et complète des échanges téléphoniques et par courriels.

Le rendez-vous avait pour objectif d'informer et expliquer les comptes de l'entreprise, l'objectif semble avoir été atteint.

Le collaborateur avait aussi pour objectif de vendre une prestation de gestion (analyse des coûts et marges) mais le client désire bénéficier d'un peu de temps avant de se décider.

Présentation d'une situation de communication professionnelle n° 2

Réunion relative à l'étude d'un changement de logiciel comptable dans une entreprise

Remarque préalable : l'exemple ci-dessous illustre la notion de situation de communication professionnelle, cependant elle ne représente pas un modèle à suivre strictement.

1- CONTEXTE FACTUEL

Dans le cadre de ma préparation au DCG, j'ai effectué un stage de quatre semaines au sein du service comptable de l'entreprise « LA LAITERIE DU BOCAGE » située à Vire (Calvados). Au cours de mon stage j'ai assisté à une réunion des membres du service comptable dont l'ordre du jour était le projet de mise en œuvre d'un nouveau logiciel comptable.

LA LAITERIE DU BOCAGE, entreprise familiale, a pour activité la collecte et la transformation du lait afin de fabriquer et commercialiser des produits laitiers tels que yaourts, crèmes desserts et beurre. Elle compte 80 salariés. L'entreprise est dirigée par M. Lefranc.

Le service comptable comprend quatre personnes :

- M. Lopez, chef comptable et responsable du service ;
- M. Tati gère la comptabilité relative aux achats ;
- Mme Abline s'occupe des ventes ;
- Mme Leroy chargée des règlements et de la trésorerie.

a. Phase préparatoire à la situation de communication

M. Lopez est titulaire du DSCG, après de multiples postes en cabinet d'expertise-comptable, il a intégré la laiterie du bocage en tant que responsable du service en juin 2015. M. Lopez est en réflexion depuis plusieurs mois sur l'évolution du logiciel de comptabilité utilisé dans son service.

M. Lopez mène une veille réglementaire et technologique dans les domaines qui concernent son activité professionnelle. Il s'informe, notamment sur l'application de la facture électronique, applicable à partir du 1^{er} septembre 2026.

M. Lopez pense que cette nouvelle obligation réglementaire est l'occasion de changer de logiciel comptable, celui utilisé actuellement ne donne pas entièrement satisfaction. Après avoir échangé avec le directeur M. Lefranc, M. Lopez a étudié différentes offres sur le marché et a sélectionné un nouveau logiciel qu'il souhaite mettre en œuvre le 1^{er} janvier 2026.

b. Résumé de la situation

M. Lopez réunit en salle de réunion les membres de son équipe : M. Tati, Mme Abline, Mme Leroy afin de présenter le changement de logiciel et sa mise en œuvre. Il est accompagné de M. Azevedo, agent commercial de l'éditeur COMPTALOG.

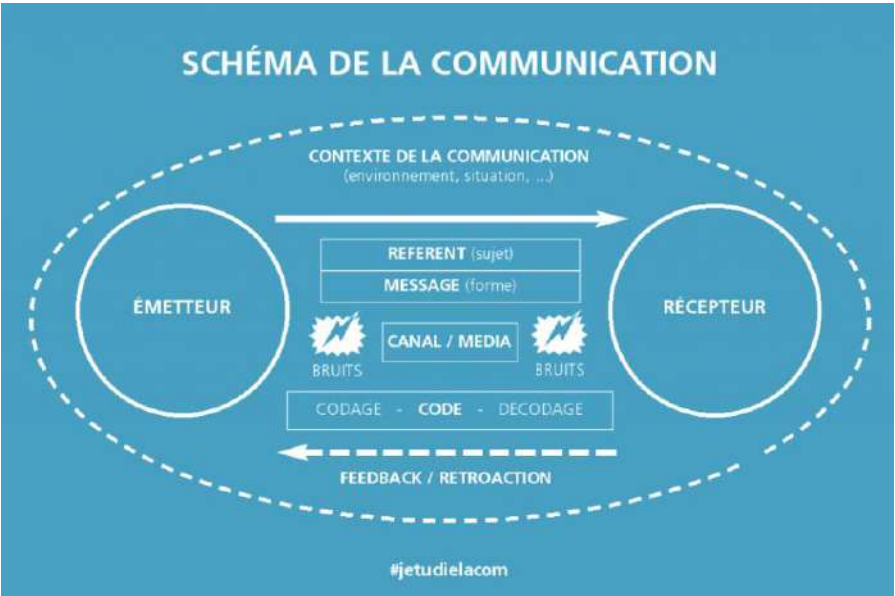
L'objet de la réunion est :

- D'expliquer les motifs qui conduisent au changement de logiciel (défaillances du logiciel actuel et nouvelles obligations relatives à l'instauration de la facture électronique).
- De présenter le nouveau logiciel ;
- D'informer sur la mise en œuvre ainsi que le plan de formation

c. Types de communication

Nombre de partenaires	Il s'agit d'une communication de groupe avec deux intervenants principaux : - M. Lopez, chef du service comptable ; - M. Azevedo, agent commercial de l'éditeur du logiciel COMPTALOG
Localisation des partenaires	Il s'agit d'une communication interne pour les échanges entre M. Lopez et les membres de son service mais aussi d'une communication externe pour les échanges entre M. Azevedo et les membres du service comptable de la laiterie.

2- PRÉSENTATION DE LA SITUATION DE COMMUNICATION PROFESSIONNELLE



Composantes du schéma de communication	Application à la situation de communication
Emetteurs	M. Lopez, chef du service comptable présente le projet de changement de logiciel et répond aux questions des membres de son service. M. Azevedo, agent commercial de l'éditeur COMPTALOG présente les fonctionnalités du logiciel et répond aux questions
Récepteurs	Les membres du service comptable écoutent les présentations de M. Lopez et de M. Azevedo. Il s'agit de : - M. Tati gère la comptabilité relative aux achats ; - Mme Abline s'occupe des ventes ; - Mme Leroy chargé des règlements et de la trésorerie - Stagiaire DCG
Référent	La communication porte sur le projet de mise en œuvre d'un nouveau logiciel comptable
Message	Présentation orale avec un support visuel afin de proposer aux membres du service comptable un premier aperçu des fonctionnalités du nouveau logiciel comptable.
Canal/Media	Communication en face à face
Code	Langue française, vocabulaire comptable

Feedback/rétroaction	Questions/ réponses de la part de l'émetteur et du récepteur
----------------------	--

3- ANALYSE DE LA SITUATION DE COMMUNICATION

a. Résumé des échanges

- M. Lopez présente l'ordre du jour de la réunion, le projet de mise en œuvre d'un nouveau logiciel comptable ;
- M. Azevedo, agent commercial de l'éditeur COMPTALOG se présente ;
- M. Lopez explique les motifs qui conduisent au changement de logiciel (défaillances du logiciel actuel et nouvelles obligations relatives à l'instauration de la facture électronique).
- M. Lopez explique l'étude des offres des différents éditeurs et justifie le choix du nouveau logiciel ;
- M. Azevedo prend la parole pour présenter brièvement les fonctionnalités du nouveau logiciel à l'aide d'un diaporama.
- De multiples questions de Mme Abline, Mme Leroy et M. Tati ont porté sur plusieurs points :
 - Les modalités de la transition entre les deux logiciels ;
 - Les modalités de sauvegarde ;
 - Le dispositif d'assistance ;

b. Bruits : Ce sont tous les éléments qui perturbent la communication.

Nous pouvons identifier plusieurs origines des bruits :

- L'émetteur ;
- Le récepteur ;
- Le contexte de communication ;
- Le canal ;
- Le code.

Lors de la réunion, différents types de bruits ont pu être identifiés :

- Le contexte de communication : la réunion a débuté en fin de journée à 17h00, certains membres du service n'ont pas apprécié cet horaire ce qui a pu limiter les échanges ;
- Bruit lié à l'émetteur : M Azevedo, agent commercial de l'éditeur COMPTALOG, a été embauché récemment, il ne maîtrise pas parfaitement les produits commercialisés par l'éditeur, sa présentation a été marquée par de multiples hésitations, ce qui a particulièrement agacé l'auditoire.

CONCLUSION

L'objectif de la réunion du service comptable était de présenter aux membres du service le projet de mise en œuvre d'un nouveau logiciel

comptable. M. Lopez, chef du service a animé cette réunion, accompagné de M. Azevedo, agent commercial de l'éditeur COMPTALOG.

La réunion a permis d'informer les membres du service comptable du projet. Cependant cette réunion a suscité des réactions diverses de la part des membres du service. Ces derniers ont montré leur étonnement par la communication verbale et parfois non verbale (soupirs par exemple) face à ce projet.

De plus, la démonstration de M. Azevedo n'a pas convaincu les membres du service sur la performance du nouveau logiciel.

Nous pouvons donc dire que si cette réunion a permis l'information des membres du service comptable, elle a aussi généré des inquiétudes parmi le personnel du service.

Présentation d'une situation de communication professionnelle, exemple n°3

Mise en avant d'une prestation partenaire pour un CSE externalisé

Pendant mon stage, j'ai eu l'opportunité de participer à un événement organisé par le cabinet ABC pour ses clients et visant à leur proposer une prestation de Comité Social et Economique externalisé. Il m'a ainsi semblé intéressant de décrire cette situation riche qui impliquait une communication en amont sous forme d'un mailing, la préparation d'un événement physique ainsi qu'une forte communication en aval de nature téléphonique, et mobilisant de nombreux acteurs.

1- Contexte de la communication

Les cabinets d'expertise comptable font désormais face à une concurrence accrue et doivent se différencier et proposer des services à forte valeur ajoutée afin de fidéliser leur clientèle et attirer de nouveaux clients. Toutefois, ils ne disposent pas toujours des compétences adaptées en interne, ce qui les pousse à se tourner vers des partenaires aptes à proposer des prestations qualitatives.

Le Cabinet ABC, qui fait partie des 10 plus grands réseaux mondiaux d'expertise comptable et d'audit, est proactif dans cette démarche et cherche à développer de multiples services visant à mieux répondre aux besoins des entreprises qu'il accompagne. Au-delà des missions d'expertise et d'audit, il facture également des missions de conseil stratégique, digital, RSE, d'accompagnement à la création et à la reprise d'entreprise ou à l'international. Depuis maintenant quelques années, il accélère dans les

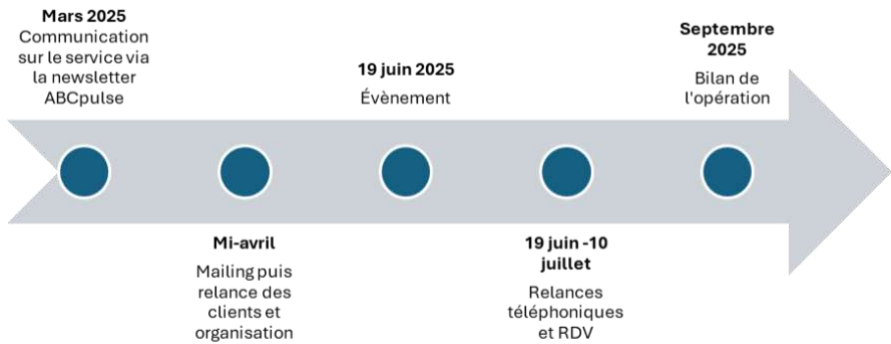
missions de conseil en RH et propose notamment à des TPE et PME un service de CSE externalisé, proposé par l’entreprise Happywork.

Un CSE externalisé est une solution permettant à une entreprise de déléguer les missions et les responsabilités d’un Comité Social et Economique à un acteur extérieur. Autrement dit, l’entreprise propose des avantages sociaux comparables à ceux d’une grande entreprise, sans toutefois en assumer la gestion. L’objectif affiché pour nos clients est d’aider à fidéliser leurs collaborateurs, à favoriser leur engagement et à améliorer l’attractivité.

La société Happywork propose ses services en direct et également à travers un réseau de prescripteurs dont fait partie ABC. Sur l’antenne de Poitiers, le cabinet ABC compte 26 collaborateurs. Le Directeur, Pascal Martin, s’inscrit dans la politique du groupe de proposer cette prestation afin de développer le chiffre d’affaires du cabinet. La situation ici décrite est donc une situation de communication commerciale qui mobilise différents acteurs.

2- Calendrier de la communication

La communication sur ce service s’étend en réalité sur plusieurs mois, entre la première communication et le bilan de l’opération, qui a permis d’évaluer l’efficacité de la communication. Elle présente l’intérêt de présenter des allers-retours entre les différents acteurs.



3- Acteurs de la situation de communication

Le développement de l’offre et sa diffusion aux clients mobilise différents acteurs.

Type d'acteur	Fonction
Le service communication	Situé dans les bureaux de Nantes, il élabore la newsletter régionale disponible à la fois en format papier mais également en format e-mag sur la plateforme client ABC. Leur but est de transmettre une information fiable et vérifiée, et de valoriser toutes les actions du groupe, notamment commerciale.

Le directeur du cabinet	Il est chargé d'appliquer la politique commerciale du groupe sur son territoire, son rôle relève du management d'équipe, et fixe des objectifs (notamment commerciaux) aux experts-comptables.
Les experts-comptables	Au nombre de 7, 4 experts-comptables et 3 mémorialistes, ils ont chacun un portefeuille de clients en gestion et sont donc les mieux placés pour proposer l'offre à leurs clients. C'est au final Emmanuelle C. qui a chapeauté l'ensemble de la mission.
Les collaborateurs	Ils accompagnent les experts dans la diffusion d'une information complète et de qualité à la clientèle. De plus en plus, ils sont censés accompagner l'expert-comptable dans la valorisation auprès de clients des services proposés par le cabinet.
Le prestataire Happywork	Il valorise la prestation de service par sa maîtrise de l'offre ; il répond aux questions posées par les clients par l'intermédiaire du cabinet. Il assure ensuite la prestation une fois le contrat signé.
Moi (stagiaire DCG)	Dans cette situation, j'ai eu un rôle d'observation, j'ai également participé à l'organisation de la soirée de présentation par le prestataire.

4- Description du processus de communication

La communication repose ici sur différentes étapes visant, comme présenté précédemment, à promouvoir l'offre de CSE externalisé auprès des TPE et PME clientes du cabinet. Le cabinet souhaite aussi en profiter pour présenter les autres missions RH proposée par une des filiales du groupe : ABCPeople.

4.1. Communication préalable : la Newsletter ABCpulse et ses limites

Le service communication régional du groupe propose à la fois un e-mag destiné à partager l'actualité du groupe, mais également une newsletter envoyée par courriel et qui est destinée à diffuser des informations légales, pratiques ou destinées à une amorce commerciale, souvent sous forme de brève avec des liens cliquables permettant d'aller plus loin. La communication sur le CSE externalisé est parue dans la newsletter du 11 mars. La newsletter est envoyée le matin pour optimiser le taux d'ouverture des mails. Il s'agit d'une communication de masse.

Analyse : Je n'ai pas pu avoir accès au taux d'ouverture du mailing, mais d'après Emmanuelle C., expert-comptable, d'une part beaucoup de clients n'ouvrent même pas les courriels, d'autre part quand on leur demande s'ils ont vu passer l'information, ils répondent par la négative. D'autres lui ont avoué s'être désinscrit de la newsletter.

Ainsi on voit ici apparaître **deux types de bruits dans la communication :**

- Une **barrière psychologique** : la surcharge cognitive liée à l'abondance de courriels entraîne une non-ouverture de ceux-ci, ou une lecture superficielle des messages.
- Une **barrière technique** : la possibilité de se désinscrire de la liste de diffusion (opt-out) implique que certains clients n'ont pas accès à cette

information, et il est peu probable qu'ils fassent la démarche d'aller spontanément sur le site.

Par ailleurs, la newsletter s'adresse à tous les clients et donc pour une communication spécifique, elle ne semble pas être un bon médium.

4.2. La phase de mailing : l'intérêt d'une communication ciblée

Monsieur Martin, directeur du cabinet a ensuite répondu à une sollicitation de Happywork qui souhaitait valoriser sa prestation de service auprès de la clientèle du cabinet. La date du 19 juin a alors été retenue, après la période fiscale, afin que les collaborateurs soient plus disponibles et en fin de matinée.

Il a été décidé d'organiser l'évènement dans l'une des grandes salles de réunion du cabinet équipée d'un écran de projection. D'autres réunions se déroulent dans le complexe de loisirs et sportifs situé à 500m du cabinet, adapté à la relation client pour son caractère festif et sportif.

- **Mailing initial**

Un mailing a alors été préparé par Emmanuelle C., ma tutrice et l'un des experts-comptables à laquelle le directeur a délégué la mission, et qui entretient de très bons rapports avec le prestataire. Emmanuelle m'a demandé de rédiger un courriel, et pour cette tâche j'ai eu l'autorisation d'utiliser l'intelligence artificielle. Elle a ensuite apporté quelques corrections. Le courriel est proposé [ici](#) en annexe.

Analyse :

<i>Atouts de l'email</i>	<i>Axes d'amélioration</i>
Incitation à l'action (phrase d'accroche) Présentation du programme Informations pratiques et possibilité de s'inscrire	Personnalisation : Emmanuelle a souhaité personnaliser le courriel avec le nom du client Inscription : pour fluidifier la gestion des inscriptions, il a été de s'inscrire uniquement par le lien d'inscription.

Nous avons estimé qu'il n'était pas utile de rentrer dans le détail des avantages qui seraient développés lors de la présentation. 15 personnes ont alors répondu favorablement dans un intervalle de deux semaines.

- **Relance**

Chaque expert a alors procédé à une phase de relance en s'appuyant le cas échéant sur les collaborateurs. Deux pratiques ont alors été observées, en fonction des personnalités de chacun.

Analyse :

<i>Relance par mail</i>	<i>Relance par téléphone</i>
Un courriel personnalisé était rédigé par chaque collaborateur en s'appuyant sur l'outil d'IA présent dans la messagerie d'ABC, et permettant de personnaliser le message en fonction de son degré de proximité avec le client.	Certains collaborateurs préfèrent largement convaincre leur client par téléphone. L'argumentation s'en trouve en effet améliorée, mais cela suppose de bien connaître le service.

Il m'a été difficile de suivre les clients qui avaient été relancés par mail ou par téléphone. Le téléphone semble avoir été beaucoup plus efficace.

Au final, nous avons eu 28 personnes qui ont confirmé leur présence.

4.3. L'organisation : de la préparation à l'évènement.

Pour l'organisation de l'évènement, c'est Najwa B qui a été mobilisée car la mission l'intéressait. Elle a été préparée en collaboration avec Simon L., responsable de développement commercial chez Happywork, et un salarié du groupe ABC issu de la filiale chargée du développement des missions RH.

• **Avant la réunion**

Najwa a été en charge de la préparation matérielle de l'évènement, je l'ai aidée dans ses missions :

- Bilan du nombre d'inscrits et information à l'ensemble des salariés (communication interne)
- Un mois avant, sélection d'un prestataire pour le cocktail. C'est le traiteur Tandem Events qui a été retenu, c'est celui auquel le cabinet recourt le plus souvent, satisfait de la qualité de ses prestations et du rapport qualité-prix. Il a été décidé d'une prestation double incluant un accueil café et un cocktail déjeunatoire.
- Jour J : Préparation de la salle : installation d'un nombre suffisant de chaises, d'un ordinateur portable et configuration de l'écran de projection dans la salle et mise en place d'une signalétique depuis l'entrée.
- Accueil du traiteur vers 10h, du salarié d'ABCPeople et de Simon L. qui a déployé un kakemono présentant les atouts du CSE externalisé.
- Accueil des invités par les collaborateurs présents à partir de 11h.

• **Pendant l'évènement (communication de groupe)⁷ :**

La présentation a été co-animée par Simon L. et Emmanuelle, et un second expert-comptable, Billal. La durée prévue pour la présentation était d'une heure.

- Accueil café
- Présentation du cabinet et du contexte RH qui se complexifie
- Intervention de Happywoork sur l'externalisation du CSE et leurs différentes approches
- Intervention de nos autres partenaires en lien avec le sujet : ABCPeople
- Temps d'échanges sous forme de questions-réponses
- Cocktail déjeunatoire en format mange-debout pour échanger plus librement et générer une proximité avec le client.

Analyse : J'ai été ravi d'assister à cette présentation qui m'a permis de voir la mise en œuvre de l'argumentation commerciale et de mieux comprendre les enjeux d'un CSE externalisé. Ainsi, Simon a insisté sur trois points essentiels pour convaincre les clients :

- Une solution sans charges sociales (un comparatif a été diffusé sur le diaporama avec une participation de 70€ via Happywoork ou bien par fiche de paye)
- Une solution totalement personnalisée avec un accompagnement dédié
- Une plateforme unique et sécurisée qui permet de gérer en direct les avantages sociaux.

J'ai pu constater que certains clients n'osaient pas poser de question. Un bruit psychologique a pu apparaître lié à la complexité technique de certains aspects de la présentation. En revanche, lors du cocktail, les échanges se sont faits plus informels (communication interpersonnelle) autour du cocktail déjeunatoire, et j'ai été surpris de voir que certains échanges portaient sur le sport ou même la politique locale ! Toutefois cela a permis de détecter chez les clients leurs besoins RH du moment, leurs difficultés avec les obligations sociales (DPAE, prime, rémunération, lien social, télétravail...) et donc d'argumenter pour leur montrer, à l'aide du partenaire présent, comment un CSE externalisé pouvait les soulager.

Freins dans la réalisation de l'objectif : un frein majeur est apparu de façon récurrente : le prix ! Mais aussi la crainte que les salariés n'adhèrent pas, et la question de la responsabilité en cas de problème. Les temps

⁷ Ici on pourrait conduire une analyse plus approfondie de l'attitude des animateurs de la réunion (communication verbale, non verbale, partage du temps de parole, sollicitation du public...), ou recentrer la situation sur l'évènement.

d'échange informels ont clairement permis de lever ces freins chez certains clients, en clarifiant les propos de la présentation.

4.4. La relance téléphonique

Suite à la présentation, certains experts et collaborateurs ont réalisé une relance téléphonique (appel sortant) et refixé des rendez-vous avec les clients (certains ont même été fixés pendant l'échange). Cette phase a été cruciale pour évaluer le succès de la soirée et également atteindre les objectifs du cabinet en matière de prestations complémentaires. La plupart des collaborateurs ont d'ailleurs plutôt laissé revenir les clients vers eux, en appel entrant. Selon Najwa, collaboratrice expérimentée, ces appels ont permis de lever les derniers freins et doutes pour certains clients qui étaient dans l'hésitation. Les principales réticences portaient toujours sur le prix et sur la valeur ajoutée d'une telle prestation au regard du coût.

5- Bilan et analyse des résultats

On peut d'abord dresser un bilan quantitatif de cet événement au regard du nombre de personnes contactées, relancées et présentes, et du nombre de contrats signés.

La relance par téléphone semble avoir été particulièrement efficace.

Clients invités	Clients Inscrits suite à la relance tel.	Nombre de clients présents	Taux de présence	Nombre de clients ayant souscrit l'offre Happywork suite à l'évènement	Autres prestations RH facturées (audits sociaux, mise en conformité)	Taux de transformation sur le CSE
?	28	26	93%	5	8	19.2%

Le cabinet semble satisfait de ces résultats. En effet, d'un point de vue qualitatif, les clients ont fait des retours très positifs sur la soirée et ont trouvé la présentation intéressante. En prenant la décision de ne pas présenter que le CSE, le cabinet a réellement pu mettre en valeur l'ensemble de ses prestations RH auprès de clients sélectionnés pour être sensibles à ces problématiques.

D'un point de vue quantitatif, le cabinet a atteint ses objectifs (ils ne m'ont pas été communiqués). D'après les experts avec lesquels j'ai échangé, au-delà de la mise en avant de la prestation, ces événements sont aussi une façon de fidéliser la clientèle du cabinet et contribuent à un bouche-à-oreille positif.

Axes d'amélioration

D'après mes échanges, les chiffres auraient pu être optimisés par les actions suivantes :

- Mise en place d'une relance supplémentaire (une par mail puis une par téléphone) mais les collaborateurs ont manqué de temps et le cabinet a pour politique d'éviter de « forcer la main » à leurs clients, particulièrement pour des TPE/PME qui sont à la limite du seuil légal et qui représentent une part importante du portefeuille.
- Convier un client qui a mis en place le CSE externalisé pour un retour d'expérience permettant l'échange

D'un point de vue qualitatif, je pense en revanche que cet événement a tenu ses promesses.

Annexe : Courriel proposé par l'IA

E-mail



Objet Invitation exclusive – Découvrez une nouvelle façon de gérer votre CSE

Madame, Monsieur,

Et si vous pouviez offrir davantage d'avantages à vos salariés tout en simplifiant la gestion de votre CSE ?

Nous avons le plaisir de vous inviter à une soirée de présentation dédiée au CSE externalisé, une solution innovante qui permet aux entreprises de proposer à leurs collaborateurs une large gamme d'avantages tout en réduisant la charge administrative liée à leur gestion.

 **Au programme de cette soirée :**

-  Présentation du fonctionnement d'un CSE externalisé
-  Découverte des avantages pour votre entreprise et vos salariés
-  Démonstration de la plateforme et des services proposés
-  Échanges conviviaux avec nos équipes et d'autres dirigeants

 La présentation sera suivie d'un moment d'échange autour d'un cocktail, afin de répondre à vos questions et partager vos expériences.

 **Lieu :** Cabinet ABC – Poitiers

 **Date :** 19 juin 2025

 **Horaire :** 18h30

Cette soirée sera l'occasion de découvrir une solution simple, attractive et clé en main pour renforcer l'attractivité de votre entreprise et le pouvoir d'achat de vos collaborateurs.

Les places étant limitées, nous vous remercions de bien vouloir confirmer votre présence en répondant à ce message ou via le lien d'inscription suivant :

[[lien d'inscription](#)]

Nous serions ravis de vous accueillir à cette occasion.

Bien cordialement,

Emmanuelle C.

Expert-Comptable

[[Entreprise](#)]

[[Téléphone](#)]

**Présentation d'une situation de communication professionnelle,
exemple n°4****Plan de communication sur deux mois sur la page LinkedIn d'un cabinet****1. Contexte de la communication**

Le cabinet Copilot'Gestion est un cabinet d'envergure régionale basé à Poitiers et qui se présente comme un facilitateur pour les entreprises, avec comme cœur de métier la comptabilité, la gestion, et le pilotage de l'entreprise mais il décline également ses activités dans des domaines connexes, avec 3 autres activités :

- Copilot'RH, pour la gestion de la paye, les déclarations sociales et le conseil en Ressources Humaines.
- Copilot'SI, pour les outils informatiques de gestion et l'audit du système d'information
- Copilot'Juris, pour l'accompagnement et le secrétariat juridique.

Il dispose de plusieurs bureaux, basés à Poitiers, Chauvigny, Niort, Angoulême et Ruffec et accompagne principalement des TPE et des PME. Au total, le groupe emploie 80 collaborateurs répartis sur les 5 agences.

Compte tenu de la croissance du cabinet, le cabinet emploie notamment 8 experts-comptables, une directrice des ressources humaines chargée de l'administration du personnel, de la gestion des carrières, et de pilotage de projets RH, et un responsable communications, chargé en particulier de la communication sur les 3 réseaux sociaux investis par le cabinet : Facebook, LinkedIn et YouTube.

Le cabinet évolue dans un environnement concurrentiel assez dense, composé principalement de cabinets à envergure régionale de taille équivalente, ainsi que de grands réseaux nationaux implantés localement. Le cabinet s'adapte comme tous ses concurrents à un contexte économique et juridique très changeant et s'efforce de diffuser une information fiable et vérifiée par ses différents spécialistes. Un autre enjeu important concerne les Ressources Humaines. En effet, les besoins de recrutement sont importants et les candidats sont trop peu nombreux pour répondre aux besoins.

Ainsi la communication revêt un caractère fondamental dans ce contexte pour attirer et fidéliser à la fois les talents et les clients. Pour répondre à ces enjeux, le responsable communications élabore mois après mois un plan de communication qui vise à définir les grands axes de la stratégie de

communication de Copilot'Gestion ainsi que les actions à mettre en œuvre. En particulier, il planifie les publications sur LinkedIn.

2. Présentation de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Copilot'Compta est présent principalement sur LinkedIn et Facebook. Il dispose également d'un compte Youtube, mais n'est pas présent sur les réseaux sociaux Instagram et Tiktok, contrairement à d'autres cabinets.

J'ai demandé à notre responsable communications de m'expliquer la stratégie du cabinet. Voici un tableau récapitulatif de ses réponses.

RS et popularité	Avantages	Inconvénients	Décision
LinkedIn 1608 abonnés	Réseau social professionnel de référence Renforce l'image d'expertise et la crédibilité du cabinet Les publications peuvent amener de nouveaux clients au cabinets (on parle de « leads »)	Nécessite un rythme soutenu pour avoir un impact Nécessite de bien vérifier la fiabilité des informations techniques.	Présent
Facebook 258 followers	Réseau encore très utilisé par les artisans, commerçants et TPE (cohérent avec la clientèle du cabinet) Adapté pour une visibilité locale et la proximité Bien pour des rappels pratiques et des conseils simples Apparaît dans les recherches Google locales	Réseau vieillissant Sans référencement payant, peu de portée (or il n'y pas de budget) Image moins professionnelle	Présent
Youtube 529 abonnés	Parfait pour des vidéos explicatives et techniques en fiscalité ou en droit (vulgarisation) La vidéo peut être reprise sur les autres RS Renforce la crédibilité et le professionnalisme Met en valeur les collaborateurs	Importance des ressources nécessaires : - En temps - Financières	Abandonné
Instagram 168 abonnés	Réseau populaire et en croissance Valorisation par l'image grâce à la charte graphique du cabinet. Intéressant pour le recrutement	Peu adapté aux contenus techniques On n'y recherche pas des conseils en gestion	En test (RH)

Tiktok /	Forte visibilité potentielle grâce à l'algorithme Possibilité de toucher davantage les jeunes, notamment en RH	Très orienté divertissement Les plus jeunes ne sont pas vraiment la cible du cabinet Risque de dégradation de l'image en cas de communication non maîtrisée.	Absent
--------------------	---	--	--------

Au final, Facebook permet surtout d'avoir une présence locale, selon le responsable communications. J'ai en effet été surpris par le peu d'interaction que les posts Facebook généraient, mais cela s'explique par le fait que le contenu des posts est en décalage avec ce que le public vient chercher sur un tel réseau. Les dirigeants du cabinet ne souhaitent pas non plus investir des fonds dans la mise en avant des contenus, compte tenu du faible potentiel de retour sur investissement. Autrement dit la communication interpersonnelle est ici inexistante.

Les vidéos YouTube ont en revanche connu un certain succès. Par exemple, une vidéo sur le tableau de bord comptable dépasse les 5500 vues, et une autre sur le mécénat dépasse les 2000 vues, alors que la moyenne est plutôt de 300 vues par vidéo. Ces vidéos, incarnées, semblaient donc être appréciées par le grand public.

Toutefois, depuis un an, plus aucune vidéo n'a été publiée. Lorsque j'en ai demandé la raison, on m'a expliqué que la création de ces vidéos était chronophage et demandait des ressources financières que le cabinet souhaitait réaffecter sur d'autres choses. C'est avec regret que le responsable communications les a arrêtées car selon lui cela permettait vraiment de mettre en avant les compétences et connaissances des salariés. Les salariés appréciaient également beaucoup l'exercice, qui changeait de leur quotidien et était selon eux une marque de reconnaissance.

Les réseaux sociaux centrés sur l'image et la vidéo présentent en revanche plus de risques que d'atouts. Un test a été réalisé sur le recrutement de deux postes en janvier, sans qu'il soit vraiment concluant (8 likes sur 168 abonnés).

Ainsi, LinkedIn semble être le réseau social le plus adapté pour la communication du cabinet. Je me concentrerai dans la suite de l'analyse sur ce point.

2. Acteurs de la communication

Responsable communications	Il oriente, planifie et s'assure de la cohérence de la communication sur les réseaux sociaux par rapport à la communication externe et interne du cabinet. Il développe la visibilité et la notoriété du cabinet.
-----------------------------------	--

Collaborateurs du cabinet	Ils fournissent des contenus fiables pour mise en forme avant diffusion et sont mis en valeur dans les publications. Ils témoignent de la vie en cabinet
Clients du cabinet	Ils suivent l'actualité du cabinet et peuvent témoigner de leur satisfaction
Salariés du secteur comptable	Ils peuvent réaliser une veille sur la communication de notre cabinet, pour comparer leurs pratiques. Ils surveillent les offres d'emploi disponibles.
Partenaires entreprises et institutionnels	Ils sont mis en valeur dans leur relation au cabinet et contribuent au renforcement mutuel de la visibilité (dans un écosystème)
Grand public	Ils découvrent le cabinet, s'informent et peuvent interagir avec celui-ci

Tous ces acteurs peuvent potentiellement interagir avec les publications.

3. Planification et organisation de la communication

Le responsable communications planifie un ensemble de publications sur LinkedIn dont les finalités peuvent être diverses. Il évalue également le succès de ses *posts* par les métriques disponibles dans LinkedIn. En effet, sur LinkedIn, les « J'aime », les commentaires ou les republications témoignent de l'engagement envers le cabinet.

Le responsable planifie ses publications pour être visible dès 8h, qui est l'heure de publication la plus adaptée : beaucoup de personnes consultent leurs comptes avant la journée de travail, ou pendant la pause déjeuner. Les mardi et jeudi sont privilégiés.

Voici une analyse des *posts* sur la période janvier-février 2026.

Date	Type de post	Format du post	Nb de « j'aime »	Nb de commentaires	Nb de republications
S1 Janvier	Vœux de bonne année	Vidéo	12	0	1
Janvier	Vrai faux - Numéro SIRET	Image	3	0	0
S2Janvier	Vidéo du team building de décembre	Vidéo	30	1	3
Janvier	Flash Info titres restaurants	Texte et lien vers le site	1	0	0
S3Janvier	Flash info malus auto	Texte et lien vers le site	0	0	0
Janvier	L'actu en images : les dons	Image et lien vers le site	1	0	0
Janvier	Vrai faux - numéro RCS	Image	2	0	0

S4 Janvier	Flash Info	Texte et lien vers le site	2	0	0
Janvier	Accueil de 3 nouveaux collaborateurs	Vidéo	33	0	0
S5 Février	Recrutement d'experts-comptables et d'un juriste	4 images	14	0	8
Février	Great place to work	image	21	0	0
S6Février	Intégration d'un nouveau collaborateur	Vidéo	27	0	0
Février	Flash info sur l'IR	Texte et lien vers le site	0	0	0
S7 février	Flash info congés payés	Texte et lien vers le site	0	0	0
Février	L'actu en images : statut de l' élu	image	3	0	0
S8 février	Formation collaborateurs loi de finances	images	37	1	2

5. Analyse du plan de communication et recommandations

Au final, il apparaît du tableau précédent assez clairement plusieurs **constats** :

- Le soin apporté aux posts, dans le contenu comme visuellement, véhicule une image cohérente et professionnelle du cabinet.
- L'impact des posts LinkedIn reste somme toute assez modeste. Le plus grand nombre de likes pour une publication est de 37 alors que la page compte 1608 abonnés. On peut sans doute y identifier un bruit de nature psychologique : en effet, une certaine lassitude s'installe chez les professionnels présents sur LinkedIn qui critiquent souvent la faible qualité des contenus de nombreux posts, notamment créés par intelligence artificielle.
- Les posts relatifs aux **ressources humaines** (formation, accueil de nouveaux salariés, qualité de vie au travail) sont ceux qui génèrent le plus d'engagement. C'est un post sur le recrutement qui a généré le plus grand nombre de republications. Les **posts techniques** génèrent très peu d'interactions avec le récepteur.
- Les profils qui interagissent sont variés et dépendent du type de publication : des collaborateurs, des partenaires, des étudiants de la filière comptable, des professionnels de la comptabilité. Par exemple le post sur la formation des collaborateurs sur la loi de finances a généré beaucoup de 'j'aime' de salariés du cabinet d'avocats qui coanimait la formation. Cela confirme que les

publications sont de nature à renforcer les liens avec les partenaires.

- Le format vidéo suscite toujours plus d'engagement que les autres formats.

On peut donc formuler quelques **recommandations** pour optimiser la communication sur LinkedIn.

- **Développer les contenus RH** qui ont une véritable plus-value pour attirer de nouveaux talents et valoriser les collaborateurs actuels, ou les intégrer lorsqu'ils viennent d'arriver.
- **Travailler la forme des posts** de sorte à poser des questions qui poussent à l'action, par exemple par un commentaire.
- **Inciter les collaborateurs à interagir** avec les publications afin de démultiplier la visibilité du cabinet. Il est en particulier possible de tagguer les collaborateurs ou les partenaires concernés par une thématique donnée.
- Les posts techniques doivent sans doute être conservés même s'ils ont moins d'impact car ils véhiculent malgré tout une image de sérieux et de professionnalisme. Le ton adopté dans les posts est à ce titre adapté à la cible visée.