

## Témoignages clients : un atout pour la communication du cabinet comptable

09/09/2025



Vecteurs de confiance, inspirants pour les prospects mais aussi pour l'interne, les retours d'expérience de clients sur leur relation avec le cabinet comptable sont précieux. Encore faut-il savoir les recueillir (\*).

"L'accompagnement de Crowe Fidéliance m'apporte une véritable sécurité sur la partie financière et le suivi des comptes", "Primexis a su faire preuve d'une grande capacité d'adaptation aux spécificités de notre entreprise", "Je recommande FCC à 100 % !" ... Ce sont autant de propos valorisants que l'on peut lire sur les sites web des cabinets mentionnés. Une rubrique dédiée abrite ces avis de clients, qui apportent une touche de vécu et ont d'autant plus de poids qu'ils affichent l'identité du dirigeant et de son entreprise, voire sa photo et l'histoire de sa société.

"Ils inspirent confiance à nos futurs clients, bien plus efficacement que n'importe quel argumentaire commercial. Ils montrent concrètement l'impact de nos missions sur le terrain et la qualité de notre accompagnement", commente Laura Zaharia, responsable marketing et communication externe du cabinet parisien Primexis. A travers leur recours aux témoignages clients, les cabinets comptables poursuivent plusieurs objectifs: "Nous essayons de montrer la diversité de nos services et des publics visés, explique Virginie Longobardi, responsable communication du cabinet lillois FCC. Notre cabinet est historiquement très orienté vers les pharmaciens, auxquels nous proposons d'ailleurs un logiciel de gestion spécifique. Or, nous souhaitons aussi montrer que l'on travaille pour tout type de PME, pour les associations et les CSE".

Au sein du cabinet francilien Crowe Fidéliance, Julie Fournier, responsable communication, ajoute : "Au-delà de l'externe, les témoignages clients apportent aussi un éclairage intéressant en interne, pour les collaborateurs qui ne sont pas en relation avec les clients au quotidien, ceux pratiquant un autre métier que celui évoqué, ou issus d'un autre site."

## **Profils inspirants**

Première étape de la mise en œuvre : le responsable communication demande aux associés, managers ou collaborateurs d'identifier, dans leur portefeuille, des profils à mettre en avant. "Ce peut être un client qui a une histoire marquante, par exemple une société familiale transmise de génération en génération, ou encore, une créatrice qui se lance", évoque Julie Fournier. L'important est d'avoir une histoire à raconter. "Il nous est aussi arrivé de diffuser des témoignages de clients que nous avons aidés à surmonter une difficulté", ajoute la responsable communication de Crowe Fidéliance.

Pour convaincre leurs clients de témoigner, les cabinets jouent la transparence : "Dès le départ, nous expliquons clairement l'objectif du témoignage, son format (écrit ou vidéo), l'usage prévu et la visibilité que cela peut apporter au client. Beaucoup y voient d'ailleurs une belle opportunité de valoriser leur entreprise et de mettre en avant leur métier", indique Laura Zaharia. Ce cabinet publie à la fois des interviews écrites de clients autour d'une de leur problématique (par exemple, la mise à jour de leur DUERP, ou la gestion de leur paie) et des vidéos. "Le format vidéo peut intimider au premier abord. Notre rôle est alors de rassurer et d'accompagner le client pas à pas. Nous préparons l'interview en amont avec lui pour qu'il sache à quoi s'attendre. Le jour du tournage, nous faisons en sorte de créer un climat détendu et bienveillant. Nous prenons le temps nécessaire et proposons plusieurs prises si besoin", précise la responsable de Primexis.

## **Expression naturelle**

Si le service communication se charge d'interviewer les clients pour les témoignages écrits, le tournage et le montage des vidéos nécessite potentiellement le recours à un vidéaste professionnel. Quant à la teneur de l'interview, elle vise classiquement à

décrire l'activité du client, ce qui l'a amené à recourir aux services du cabinet, les bénéfices qu'il en a retirés, le déroulement de la collaboration. "Nous ne cherchons pas de réponses formatées, indique Laura Zaharia. Nous voulons entendre le client s'exprimer naturellement et non via un script appris par cœur. Cependant, nous veillons à maintenir un fil conducteur pour structurer le récit et le rendre clair". Précaution : le témoignage, qu'il soit écrit ou en vidéo, est toujours soumis au client pour validation avant sa diffusion. Quant à l'impact final des témoignages auprès de clients potentiels qui pourraient se projeter, il est difficile à évaluer. Virginie Longobardi observe : "En comparaison, obtenir quelques phrases positives dans un avis Google a plus de poids". Reste que le site web du cabinet, agrémenté de témoignages, gagne de l'épaisseur et de l'intérêt.

(\*) Le Conseil National de l'OEC nous précise que "l'article 152 du décret du 30 mars 2012 encadre les modalités de communication des experts-comptables (être exempt de tout élément comparatif, expression décente et empreinte de retenue...). Sous réserve que ces conditions soient respectées, des clients peuvent témoigner sur le site internet de leur expert-comptable. Leur accord exprès et préalable doit être recueilli. L'expert-comptable reste responsable déontologiquement de la communication effectuée pour son compte".

Olga Stancevic

---

**URL source:** <https://www.actuel-expert-comptable.fr/content/temoignages-clients-un-atout--our-la-communication-du-cabinet-comptable>